

بررسی وضعیت کارگاه‌های پنیرسازی و جایگاه آنها در تولید پنیر کشور

■ دفتر مطالعات جامع و نظارت

علی خزایی

مقدمه

پنیر یکی از مهمترین فرآورده‌های لبنی است که با ۴۰۰ نوع مختلف ۸۰۰ نام در دنیا دارد. این محصول در ایران مهمترین غذای صبحانه است، به همین دلیل مصرف آن بالا می‌باشد و افزایش تولید آن موجب کاهش واردات می‌گردد و ضمن ایجاد اشتغال، در کاهش هزینه‌های ارزی نیز تأثیر مثبتی می‌گذارد. بنابراین بررسی وضعیت تولید و واردات پنیر و همچنین صنایع تولید کننده آن از اهمیت خاصی برخوردار است. زیرا تا سال ۱۳۷۳ از صنایع کوچک لبنی که بیشتر روستایی هستند آمارگیری سراسری نشده و از وضعیت کارگاه‌های پنیرسازی اطلاعات جامعی در دست نیست و اینکه تغییر اندازه این واحدها چه مزایا یا معایبی را به همراه دارد. وجود چنین اطلاعاتی می‌تواند در اتخاذ سیاست‌های مناسب جهت گسترش هر چه بیشتر صنایع مذکور به منظور استفاده بهینه از شیر، جلوگیری از ضایعات آن، افزایش تولید و کاهش واردات پنیر مفید باشد.

اهمیت پنیر در تغذیه انسان

پنیر را می‌توان یک کنسانتره پروتئینی عالی دانست که در تکمیل

رژیم‌های غذایی بسیار مفید است. پنیر به علت وجود مقدار قابل ملاحظه‌ای کلسیم و آهن و همچنین، ویتامین PP, B1, B2 غذای مهمی به شمار می‌رود. اما به علت وجود تنوع زیادی که در تهیه و ترکیب نهایی پنیر وجود دارد، ارائه ارقام مشخصی در باره ارزش غذایی پنیر امکان پذیر نیست. زیرا، درجه غلظت عناصر غذایی در پنیر با مقدار آب آن نسبت عکس دارد و در نوع بخصوص پنیر نیز ترکیب آن ممکن است نسبت به فصول سال، نقاط و انواع شیرهای بکار رفته در آن به طور محسوسی دگرگون شود.

با این وجود، جدول شماره (۱) مواد موجود در چهارنوع از مهمترین پنیرهای کشور که شامل پنیر بلغار، تبریز، تازه و لیقوان را به تفکیک مواد مغذی انرژی زا، مواد معدنی و ویتامینها نشان می‌دهد. همچنین مواد مورد نیاز یک مرد و زن بزرگسال ۵۵ و ۶۵ کیلوگرمی و فعالیت متوسط جهت مقایسه میزان مواد موجود در پنیر و نیاز بدن به این مواد را نیز نشان می‌دهد.

براساس جدول یاد شده، مصرف ۷۰-۶۰۰ گرم از انواع پنیر می‌تواند نیاز بدن را به پروتئین، کلسیم، آهن و ویتامین تأمین کند. بطوریکه، ۲۵۰ گرم

پنیر نیاز به پروتئین، ۵۰۰-۷۰ گرم پنیر نیاز به آهن، یک گرم پنیر نیاز به کلسیم و ۶۰۰-۲۵۰ گرم پنیر نیاز به ویتامین B2 را تأمین می‌کند. البته مواد دیگری نیز در پنیر وجود دارد که مقدار آن نسبت به نیاز بدن کمتر است مانند ویتامین PP یا B1.

آثار سیاستگذاری جهاد در زمینه خودکفایی پنیر

فرآوری محصولات لبنی از زمانی آغاز شد که بشر توانست با نگهداری دام شیر تهیه کند و آنگاه برای نگهداری شیر مازاد بر مصرف و خاصیت فسادپذیری آن، فرآورده‌های لبنی تهیه شد که توسط عشایر و روستاییان به صورت خانگی تولید می‌شد. اما با ایجاد و گسترش شهرها و افزایش تقاضا برای شیر و محصولات لبنی، محلهایی به وجود آمد که شیر مازاد بر مصرف را از دامداریها می‌گرفتند و پس از تبدیل به فروش می‌رسانند. این واحدها اکنون تحت عنوان ماست بندیها فعالیت می‌کنند. با گسترش ماست بندیها و دوری فاصله بین دامدار و ماست بند از یک سو و تقسیم کار بین افراد جامعه، گروهی به صورت واسطه به وجود آمدند که شیر را از دامدار به ماست بند می‌رسانیدند. این گروه با افزایش قدرت

خرید خود، توانستند بازار شیر را به نفع خود و به ضرر دامدار دگرگون سازند و با خریداری شیر از دامدارها با قیمت پایین، دیواری بین تبدیل کننده شهری و دامدار روستایی به وجود آورند. از سال ۱۳۲۶، یک بخش دیگر تبدیلی به دو گروه تبدیل کنندگان خانگی و ماست بندیها اضافه شد که تحت عنوان صنایع لبنی شناخته شده است. با گسترش مصرف محصولات لبنی بهداشتی، صنایع لبنی جای تبدیل کنندگان خانگی و ماست بندیها را گرفت و موجب کاهش تعداد آنها شد.

صنایع لبنی با احداث اولین کارگاه لبنیات سازی آستارا در خیابان فردوسی تهران آغاز شد و تا سال ۱۳۵۷ به ۱۱ واحد رسید. اما به دلیل عدم تأمین شیر مورد نیاز، ظرفیت عملی پایینی داشتند که علت آن در برنامه چهارم عمرانی قبل از انقلاب چنین آمده است: "شیر

تولیدی در روستاها توسط گاوداریهای روستایی یا در محل مصرف می گردد و یا تبدیل به پنیر، روغن و کشک می شود و در شهرها به فروش می رسد. در حالی که گاوداریهای اطراف شهرهای بزرگ مانند تهران به علت هزینه زیاد مؤسسه های گاوداری و خرید گاو اصیل از خارج از کشور و تهیه آب از چاههای عمیق برای تولید علوفه، نمی توانند شیر را به قیمت مناسب تهیه نمایند. به همین دلیل بود که در سال ۱۳۵۳، از ۸۴ هزار تن شیر دریافتی صنایع بزرگ لبنی ۹ تن یا ۷ درصد آن پنیر شد و بقیه نیاز کشور یا توسط روستاییان و ماست بندیها فرآوری می گردید و یا از خارج وارد می شد اما بعد از پیروزی انقلاب، سیاست استفاده بسپنه از شیر تولیدی در دامداریهای سنتی و روستایی با اجرای دو طرح ایجاد و گسترش مراکز جمع

آوری شیر و کارگاههای پنیر سازی روستایی آغاز گردید و بیشتر از آنچه که پیش بینی می شد، آثار مثبت به همراه داشت و همین امر نیز موجب شد تا گسترش این واحدها با شدت بیشتری انجام شود.

مراکز جمع آوری شیر

فکر ایجاد مراکز جمع آوری شیر با استفاده از الگوی هند از سال ۱۳۵۹ به وجود آمد و حرکت جدی از سال ۱۳۶۱ با تشکیل اولین مرکز در سراب آغاز گردید. در سال ۱۳۶۴، در پی بررسیهای بیشتر، طرح جامع مراکز جمع آوری شیر تهیه و در اواخر سال ۱۳۶۵ به تصویب شورای عالی کشاورزی و امور روستایی رسید. در این طرح، احداث ۹۸ مرکز جمع آوری شیر طی سه سال در مناطق مستعد کشور که شناسایی و مشخص شده بود، پیش بینی و طی آن مقرر گردید، سالیانه

جدول شماره (۱): ترکیبات مواد غذایی ۱۰۰ گرم پنیر

ویتامینها			ماده معدنی		مواد مغذی انرژی زا			انواع پنیر
نیاسین PP	ریبوفلاوین B2	تیامین B1	آهن	کلسیم	چربی	پروتئین	انرژی	
۰/۵۶	۰/۳۶	۰/۰۷	۱/۰۶	۴/۲	۲۷/۱۲	۱۷/۹۸	۳۲۹	پنیر بلغار
۰/۴۰	۰/۸۶	۰/۰۷	۷/۵۵	۳۵۴	۱۸/۳۲	۱۸/۲۸	۲۴۶	پنیر تبریز
۰/۴۷	۰/۸۰	۰/۰۴	۱/۳۵	۳۷۴	۱۷/۴۶	۱۴/۵۰	۲۳۸	پنیر تازه
۰/۴۳	۰/۷۴	۰/۰۷	۲/۸۷	۴۴۰	۲۰/۰۱	۱۷/۸۷	۲۶۰	پنیر لیقوان
۱۹/۸	۱/۸	۱/۲	۵-۹	۰/۴-۰/۵	-	۳۷	۳۰۰۰۰۰۰	مواد مورد نیاز یک مرد بزرگسال با فعالیت متوسط و وزن ۶۵ کیلوگرم
۱۴/۵	۱/۳	۰/۹	۴-۲۸	۰/۴-۰/۵	-	۲۹	۲۲۰۰۰۰۰	مواد مورد نیاز یک زن بزرگسال با فعالیت متوسط و وزن ۶۵ کیلوگرم

ماخذ:

- ۱- ترسرسیسیان، ن.، رحمانیان، م.، آذر، م.، میسوریان، ج.، جلیلی، ش. . جدول ترکیبات مواد غذایی ایران، جلد اول مواد غذایی، انستیتو تغذیه و صنایع غذایی ایران، ۱۳۵۸.
- ۲- امین پور، آزاده. صدیق، گیتی. اصول علم تغذیه. تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۷۲.

۲۰۰ هزار دلار از سهمیه نخست وزیری و ۱۷۰ هزار دلار از محل سهمیه ارزی وزارت کشور به این منظور اختصاص یابد و کلیه هزینه های ریالی آن نیز، توسط شرکت سهامی صنایع شیر ایران تأمین شود. براساس این طرح، چگونگی احداث مراکز جمع آوری شیر با توجه به وضع منطقه و مقدار شیر موجود به دو روش صورت گرفت:

۱- مراکز ثابت، از طریق احداث ساختمان و نصب شیرسردکن و تأمین لوازم آزمایشگاهی برای انجام آزمایشهای اولیه، روزانه یک یا دو وعده شیر تولیدی دامداران اطراف مرکز را جمع آوری تا پس از سردکردن به

کارخانه حمل کنند.

۲- مراکز سیار، این مرکز با کامیونهای تانکر دار، شیر تولیدی دامداران را از محل دامداری جمع آوری و پس از آزمایشهای اولیه به کارخانه حمل کنند.

هدف از ایجاد این مراکز تأمین شیر مورد نیاز کارخانجات لبنی، کاهش واردات شیر خشک، تشویق دامداران به تولید شیر بیشتر با تضمین خرید شیر آنها، از بین بردن واسطه ها و ارتباط مستقیم با تولیدکننده بود. به این ترتیب، مراکز جمع آوری شیر به صورت پلی بین دامداریهای صنعتی و سنتی و صنایع لبنی قرار گرفتند.

پس از اجرای طرح احداث مراکز جمع آوری شیر که در سال ۱۳۶۵ به تصویب هیئت دولت رسید و تا سال ۱۳۶۸ به طور کامل اجرا شد، تعداد مراکز جمع آوری شیر به ۹۹ واحد رسید. با افزایش این مراکز و جمع آوری شیر بیشتر از دامداران روستایی، شیر خام دریافتی صنایع لبنی افزایش یافت و موجب شد تا ظرفیت عملی صنایع لبنی به ظرفیت اسمی آن نزدیک شود و تعداد روز عملکرد آنها در سال افزایش یابد.

براساس جدول شماره (۲) ظرفیت عملی این صنایع در سال ۱۳۶۱، معادل ۷۵۸ هزار تن در سال است. در حالی که ۱۶۲/۸ هزار تن شیر دریافت کردند. به

جدول شماره (۲): وضعیت تولید، جمع آوری و فرآوری شیر در صنایع لبنی طی سالهای مختلف

عنوان	واحد	۱۳۶۱	۱۳۶۷	۱۳۷۳	۱۳۷۴
تعداد مراکز جمع آوری شیر	واحد	۱	۲۸	۳۱۶	۳۸۸
مقدار تولید شیر کشور	هزارتن	۲۸۵۰	۳۳۴۰	۴۴۵۰	۴۵۴۰
شیرخام دریافتی کارخانجات لبنی	هزارتن	۱۶۲/۸	۲۹۹/۴	۸۳۰	۸۶۰
نسبت شیرخام دریافتی به تولید شیر کشور	هزارتن	۶	۹	۱۸/۵	۸۶۰
مقدار شیرخشک مصرفی کارخانجات لبنی	هزارتن	۱۴/۵	۲/۱	۰	۰
شیرخشک تولیدی کارخانجات لبنی	هزارتن	۰	۰	۱/۸	۱/۶
ظرفیت اسمی صنایع لبنی	هزارتن	۷۵۸	۹۵۴	۱۲۶۰	۸۶۰
ظرفیت عملی صنایع لبنی	هزارتن	۱۶۲/۸	۲۹۹	۸۳۰	—
نسبت ظرفیت اسمی به ظرفیت عملی	درصد	۲۱	۳۱	۶۵	—
تعداد روزهای کاری با ظرفیت کامل	روز	۷۵	۱۱۲	۲۳۴	—

ماخذ:

- ۱- وزارت کشاورزی و منابع طبیعی، گزارش مقدماتی وضع دامپروری و فرآورده های آن در برنامه پنجم کشور، وزارت کشاورزی و منابع طبیعی، ۱۳۵۰، ص ۱۵.
- ۲- شورای اقتصاد، صورتجلسات شورای اقتصاد (۵۶-۱۳۵۲)، قسمت لیبیات، تهران، ص ۱۸.
- ۳- شرکت سهامی صنایع شیر، مروری بر عملکرد شرکت سهامی صنایع شیر ایران، تهران: شرکت سهامی صنایع شیر، ۱۳۶۸.
- ۴- وزارت کشاورزی، برنامه پنجساله (۷۲-۱۳۶۸) دام و طیور، وزارت کشاورزی، تهران: ۱۳۶۸.
- ۵- وزارت جهاد سازندگی، معاونت طرح و برنامه ریزی، گزارش عملکرد وزارت جهاد سازندگی در برنامه اول توسعه اقتصادی اجتماعی (۷۲-۱۳۶۸)، تهران: ۱۳۷۳.
- ۶- وزارت جهاد سازندگی، بررسی استراتژی فرآوری و بازاریابی شیر، مرحله اول: بررسی کارخانجات فرآوری شیر، مرداد و شهریور ۱۳۷۴.
- ۷- وزارت جهاد سازندگی، معاونت طرح و برنامه ریزی، برنامه پنجساله دوم وزارت جهاد سازندگی (۷۸-۱۳۷۴)، تهران: ۱۳۷۴.
- ۸- شرکت سهامی صنایع شیر ایران، واحد آمار.

جدول شماره (۳): مقدار تولید شیر و واردات پنیر در طی دهه گذشته

سال	تولید شیر	واردات پنیر	واردات پنیر پس از تبدیل به شیر
۱۳۴۱	۱۶۹۹	۰/۰۳	۰/۲
۱۳۴۲	۱۶۳۲	۰/۰۳	۰/۲
۱۳۴۳	۱۶۰۰	۰/۳۴	۲/۴
۱۳۴۴	۱۶۰۰	۰/۴۸	۳/۴
۱۳۴۵	۱۶۰۳	۰/۴۹	۳/۵
۱۳۴۶	۱۷۰۳	۰/۸۹	۶/۲
۱۳۴۷	۱۸۰۶	۰/۹۲	۶/۴
۱۳۴۸	۱۸۴۶	۱/۳۲	۹/۲
۱۳۴۹	۱۸۰۰	۱/۴۴	۱۰
۱۳۵۰	۱۹۰۰	۱/۴۲	۱۰
۱۳۵۱	۲۰۰۰	۱/۵۸	۱۱
۱۳۵۲	۲۱۵۰	۱۴/۵	۱۰۸
۱۳۵۳	۲۳۰۰	۷	۴۹
۱۳۵۴	۲۴۰۰	۱۰/۷	۷۵
۱۳۵۵	۲۵۰۰	۲۴/۸	۱۷۳
۱۳۵۶	۲۶۰۰	۴۰/۷	۲۸۵
۱۳۵۷	۲۶۲۰	۳۹/۶	۲۷۷
۱۳۵۸	۲۷۰۰	۵۳/۵	۳۷۵
۱۳۵۹	۲۷۵۰	۷۷	۵۳۹
۱۳۶۰	۲۸۰۰	۷۷/۸	۵۴۴
۱۳۶۱	۲۸۵۰	۶۷/۶	۴۷۳
۱۳۶۲	۲۹۰۰	۹۱/۵	۶۴۰
۱۳۶۳	۲۹۵۰	۹۰/۶	۶۳۴
۱۳۶۴	۳۳۰۰	۷۸	۵۴۶
۱۳۶۵	۳۲۵۰	۵۲/۳	۳۶۶
۱۳۶۶	۳۱۵۰	۸۷/۹	۶۱۶
۱۳۶۷	۳۳۷۱	۶۷/۵	۴۷۳
۱۳۶۸	۳۴۰۰	۶۹/۲	۴۸۴
۱۳۶۹	۳۶۰۰	۵۲/۲	۳۶۶
۱۳۷۰	۴۰۳۵	۹۲	۶۴۴
۱۳۷۱	۴۱۴۵	۴۸	۳۳۶
۱۳۷۲	۴۲۸۱	۵۲	۳۶۴
۱۳۷۳	۴۴۵۰	۲۰	۱۴۰
۱۳۷۴	۴۵۴۰	۲۳	۱۶۱

واحد: هزار تن

ماخذ: گمرک ایران، سالنامه آمار بازرگانی خارجی، گمرک ایران، سالهای مختلف.

عبارت دیگر، ۲۱ درصد ظرفیت آنها فعال بود که معادل ۷۵ روز عملکرد با ظرفیت کامل در سال می باشد. البته از این مقدار، ۱۴/۵ هزار تن آن نیز از شیر خشک وارداتی استفاده شده است. اما در سال ۱۳۶۷ که تعداد مراکز جمع آوری شیر به ۴۸ واحد رسید، نسبت شیر خام دریافتی صنایع لبنی به تولید شیر کشور ۳ درصد افزایش یافت و از ۶ درصد به ۹ درصد رسید و موجب شد تا نسبت ظرفیت اسمی به ظرفیت عملی صنایع لبنی، ۳۱ درصد افزایش پیدا کند. به طوری که ظرفیت اسمی ۹۵۴ هزار تنی و ظرفیت عملی ۲۹۹ هزار تنی نشان می دهد که صنایع لبنی ۱۱۲ روز از سال را توانسته اند با ظرفیت کامل کار کنند. با افزایش تعداد مراکز جمع آوری شیر به ۲۰۵ واحد در سال ۱۳۷۳ و با اینکه تعداد کارخانجات لبنی از ۳۲ واحد به ۳۷ واحد افزایش یافته بود و ظرفیت اسمی آنها نیز ۱۲۶۰ هزار تن شده بود، نسبت ظرفیت اسمی به ظرفیت عملی در سال یاد شده به ۶۵ درصد رسید و روزهای کاری صنایع یاد شده به ۲۳۴ روز افزایش یافت. این دگرگونیها باعث شد تا از ۴۴۵۰ هزار تن شیر تولیدی کشور،

۸۳۰ هزار تن آن توسط صنایع لبنی بزرگ فرآوری شود و با اینکه طی سالهای ۷۳-۱۳۶۷، ۱۱۱۰ هزار تن به شیر تولیدی کشور افزوده شده بود؛ اما نسبت شیر مصرفی صنایع لبنی به شیر تولیدی کشور به ۱۸/۵ درصد رسید که دو برابر سال ۱۳۶۷ بود. سیاست گسترش مراکز جمع آوری شیر از یک سو، موجب حذف شیر خشک و سپس تولید آن گردید و از سوی دیگر، شیر مازاد بر مصرف روستاییان را به قیمت تضمینی جمع آوری کرد و واسطه ها را از بین برد.

کارگاههای پنیر سازی

بجز مراکز جمع آوری شیر و صنایع بزرگ لبنی، کارگاههای کوچک پنیر سازی بودند که بدون نیاز به مراکز یاد شده و در کنار دامداریهای روستایی از شیر آنها استفاده می کردند. این کارگاهها قبل از انقلاب به صورت آزاد، غیربهداشتی، بیشتر فصلی و کوچک بودند و تعداد آنها به دلیل عدم حمایت دولت بسیار محدود بود. اما بعد از پیروزی انقلاب و پس از سال ۱۳۶۴، گسترش آنها مورد توجه وزارت جهاد سازندگی قرار گرفت و پس از

شناسایی کارگاهها به واحدهای کارآمد کارت شناسایی داده شد. سپس با بررسی مواد اولیه موجود در روستاها، گسترش آنها مورد توجه قرار گرفت که اولین طرح آن با ظرفیت ۴۰ تن پنیر در سال ارائه و موافقت اصولی آن صادر گردید. برای بالا بردن سطح فن آوری این واحدها، سه مرحله در نظر گرفته شد: مرحله اول: تحویل ورقهای استیل برای انعقاد شیر به جای حوضچه های مکعب مستطیل ساخته شده از کاشی یا سیمان. مرحله دوم: تحویل خامه گیر برای جلوگیری از نرم شدن پنیر که در اثر چربی زیاد حاصل می شود و افزایش سطح تولیدات (پنیر و خامه) کارگاه بدون افزایش مواد اولیه. مرحله سوم، نصب پاستوریزاتور به منظور پاستوریزه کردن شیر و جلوگیری از رشد باکتریها و بعضی از میکروبیهای آن. این حمایتها موجب شد تا تعداد کارگاههای پنیر سازی به ۴۵۴ واحد برسد.

بررسی روند دگرگونی های واردات پنیر در سه دهه گذشته

اجرای دو سیاست ایجاد مراکز جمع آوری شیر و گسترش کارگاههای پنیرسازی روستایی، تأثیر بسیاری بر

جدول شماره (۴): وضعیت تولید و واردات پنیر در سال ۱۳۷۳

عنوان	مقدار تولید و واردات پنیر	مقدار تولید و واردات پنیر پس از تبدیل به شیر	سهم از تولید داخلی پنیر	سهم از تولید واردات
تولید کارگاهها پنیرسازی	۵۸	۴۰۷	۸۱	۶۳
تولید صنایع لبنی	۱۴	۹۶	۲۹	۱۵
کل تولید داخلی	۷۲	۵۰۳	۱۰۰	۷۸
واردات	۲۰	-	-	۲۲
جمع کل	۹۲	-	-	۱۰۰

واحد: هزارتن - درصد

ماخذ:

- ۱- معاونت طرح و برنامه ریزی، سرشماری کارگاههای پنیرسازی در سال ۱۳۷۳، دفتر آمار و اطلاعات.
- ۲- وزارت جهاد سازندگی، بررسی استراتژی و فرآوری و بازاریابی شیر، مرحله اول، بررسی کارخانجات فرآوری شیر، شرکت سهامی صنایع شیر، ۱۳۷۴.
- ۳- گمرک ایران، سالنامه آمار بازرگانی خارجی سال ۱۳۷۳، گمرک ایران، ۱۳۷۴.

کاهش واردات پنیر داشت. به طوری که در سال ۱۳۴۱ که هنوز صنایع بزرگ لبنی محدود به یک واحد بود و کارگاههای پنیرسازی وجود نداشتند، واردات پنیر ۳۲ تن بود. اما عدم سیاستگذاری مناسب در جهت جمع‌آوری و فرآوری شیر و تبدیل آن به پنیر موجب شد، تا در سال ۱۳۵۷ واردات پنیر به ۴۰ هزار تن افزایش یابد. بعد از پیروزی انقلاب و آغاز طرحهای جدید ایجاد مراکز جمع‌آوری شیر و حمایت از کارگاههای پنیرسازی، روند واردات پنیر سیر صعودی به خود گرفت و در سال ۱۳۶۲ به اوج خود رسید که ۹۱/۵ هزار تن بود. اما با گسترش طرحهای یاد شده واردات پنیر روند نوسانی و کاهنده پیدا کرد. این روند با سیاست آزاد سازی و عدم حمایت دولت از کارگاههای پنیرسازی و کاهش ظرفیت آنها از یک سو و واردات بیرویه از سوی دیگر، موجب شد تا واردات پنیر در سال ۱۳۷۰ به بالاترین مقدار آن در طول سه دهه گذشته برسد که معادل ۹۲ هزار تن بود. در سالهای بعدی و بیرنگ شدن سیاست آزاد سازی و همچنین همساز شدن صنایع بزرگ و کوچک لبنی با شرایط، دوباره واردات پنیر روندی نزولی گرفت.

بررسی وضعیت تولید و واردات پنیر در سال ۱۳۷۳

آمار تولید پنیر به درستی مشخص نیست، زیرا از تولیدکنندگان خانگی پنیر آماري وجود ندارد. اما آمارگیری سال ۱۳۷۳ از کارگاههای پنیرسازی و صنایع بزرگ لبنی که در جدول شماره (۴) آمده است، نشان می‌دهد که از ۴۴۵۰ هزار تن شیر تولیدی کشور در سال ۱۳۷۳، ۴۰۷ هزار تن یا ۹ درصد آن در کارگاههای پنیرسازی فرآوری می‌شود و ۹۶ هزار تن یا ۲ درصد آن در صنایع بزرگ لبنی فرآوری می‌گردد. بنابراین، می‌توان گفت در سال ۱۳۷۳، ۵۰۳ هزار تن از شیر تولیدی کشور به ۷۲ هزار تن پنیر تبدیل شده که ۱۴ هزار تن آن توسط صنایع بزرگ لبنی و ۵۸ هزار تن توسط کارگاههای پنیرسازی تولید شده است. به عبارت دیگر، ۸۱ درصد پنیر تولیدی کشور در کارگاههای پنیرسازی و ۱۹ درصد دیگر در صنایع لبنی فرآوری می‌گردد.

بررسی وضعیت کارگاههای پنیرسازی

کارگاههای پنیرسازی اگر چه از نظر محل تولید (شهر یا روستا)؛

محصولات تولیدی (پنیر، ماست، خامه، کره)، نسبت ظرفیت عملی به ظرفیت اسمی با یکدیگر متفاوت هستند، اما تفاوت ظرفیت واقعی از مهمترین عواملی است که اهمیت کارگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به طوریکه، سطح فن‌آوری، سرمایه، مقدار تولید، محصول تولیدی، تعداد نیروی کار، قیمت خرید نهاده‌ها و فروش محصول و غیره را دگرگون می‌سازد. به همین دلیل ظرفیت واقعی، معیار اصلی تفاوت کارگاههای پنیرسازی قرار گرفته و به ۶ گروه ظرفیتی تقسیم شده است که شامل کارگاههای ۱-۱۴ تن، ۱۵-۴۴ تن، ۴۵-۷۴ تن، ۷۵-۱۴۹ تن، ۱۵۰-۲۹۹ تن و بیش از ۳۰۰ تن، ظرفیت واقعی تولید پنیر در سال می‌باشد.

۱- شهری و روستایی

جدول شماره (۵)، تعداد کارگاههای کارآمد را به تفکیک ۶ گروه ظرفیتی و به تفکیک شهری و روستایی نشان می‌دهد. براساس این جدول، کارگاههای کارآمد در سال ۱۳۷۳، ۴۵۴ واحد هستند که از این تعداد، ۷۴ واحد یا ۱۶ درصد شهری و ۳۸۰ واحد یا ۸۴ درصد روستایی می‌باشند. کارگاههای با ظرفیت واقعی، ۱-۱۴ تن یا ۱۰۰ واحد

جدول شماره (۵): وضعیت کارگاههای پنیرسازی از نظر شهری و روستایی

ظرفیت	کل	شهری		روستایی	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱-۱۴	۱۰۰	۳۹	۸	۶۱	۱۳
۱۵-۴۴	۱۷۶	۸	۲	۱۶۸	۳۷
۴۵-۷۴	۷۱	۵	۱	۶۶	۱۵
۷۵-۱۴۹	۴۹	۵	۱	۴۴	۱۰
۱۵۰-۲۹۹	۳۰	۲	۰/۰۵	۲۸	۶
۳۰۰ به بالا	۲۸	۱۵	۳	۱۳	۳
جمع کل	۴۵۴	۷۴	۱۶	۳۸۰	۸۴

کارآمد دارای ۳۹ واحد یا ۸ درصد شهری و ۶۱ واحد یا ۱۳ درصد روستایی هستند که بیشترین تعداد و بیشترین سهم را در کارگاههای پنی‌سازی شهری دارند. در مقابل، کارگاههای ۱۵-۴۴ تن ظرفیت، با ۱۷۶ واحد کارآمد تنها ۸ واحد یا ۲ درصد شهری و ۱۶۸ واحد یا ۳۷ درصد روستایی هستند که از نظر تعداد و سهم بیشترین کارگاههای روستایی را دارند. این وضعیت برای کارگاههای ۴۵-۷۴ تن نیز صادق است. زیرا از ۷۱ واحد کارآمد، ۶۶ واحد یا ۱۵ درصد کارگاهها روستایی می باشند. در حالی که، تنها ۵ واحد یا ۱ درصد کارگاهها شهری می باشند و دو گروه دیگر یا کارگاههای ۷۵-۱۴۹ تن و ۱۵۰-۲۹۹ تن به ترتیب با ۴۴ واحد یا ۱۰ درصد و ۲۸ واحد یا ۶ درصد کارگاههای روستایی را در خود جای داده‌اند. اما گروه آخر یا کارگاههای ۳۰۰ تن به بالا، ۱۵ واحد شهری و ۱۳

واحد روستایی دارند که نشانگر تعداد مساوی کارگاههای شهری و روستایی در این گروه است.

از بررسی بالا می توان چنین استنباط کرد که با توجه به روستایی بودن کارگاههای پنی‌سازی و سهم بالای آنها در روستاها، تنها دو گروه ۱-۱۴ تن و ۳۰۰ تن به بالا هستند که ۷۳ درصد کارگاههای شهری را به خود اختصاص داده‌اند و بقیه کارگاهها ماهیتی روستایی دارند که بیشترین سهم برای دو گروه، ۱۵-۴۴ تن و ۴۵-۷۴ تن است بطوریکه، ۲ درصد کارگاههای روستایی را به خود اختصاص داده‌اند.

۲- ظرفیت واقعی و ظرفیت اسمی

جدول شماره (۶) ظرفیت واقعی، ظرفیت اسمی و نسبت ظرفیت واقعی به اسمی را نشان می‌دهد. براساس این جدول، ظرفیت کل کارگاههای پنی‌سازی در سال ۱۳۷۳، معادل ۰۶۵۸۳ تن بوده که سهم هر کارگاه بطور

متوسط ۱۲۸ تن می‌باشد. اما در بین ۶ گروه مورد نظر، کارگاههای ۱-۱۴ تن با ۸ تن ظرفیت واقعی، کمترین سهم و کارگاههای ۳۰۰ تن به بالا با ۱۳۴۱ تن ظرفیت، بالاترین سهم را دارند. دیگر گروهها از نظر متوسط ظرفیت واقعی طوری هستند که هر گروه بالاتر دو برابر متوسط تولید گروه پایین تر تولید می‌کند که درست دو برابر گروه قبلی است و بعد از آن کارگاههای ۷۵-۱۴۹ تن ظرفیت با متوسط تولید واقعی ۱۰۰ تن قرار دارد و حدود دو برابر گروه قبلی است. البته این قانون برای دو گروه ۱-۱۴ تن ظرفیت و ۳۰۰ تن به بالا صادق نیست.

بطور کلی از ۵۸ هزار تن پنی‌سازی تولیدی، ۳۷/۵ هزار تن یا ۶۴ درصد آن مربوط به کارگاههای ۳۰۰ تن به بالا است و ۱۰ درصد مربوط به کارگاههای ۱-۱۴ تن می باشد. به عبارت دیگر، ۶۱ درصد کوچکترین کارگاهها یا ۲۷۶

جدول شماره (۶): ظرفیت اسمی و واقعی کارگاههای پنی‌سازی

نسبت ظرفیت واقعی به ظرفیت اسمی (درصد)	ظرفیت اسمی		ظرفیت واقعی		ظرفیت
	متوسط	کل	متوسط	کل	
۲۵	۳۲	۳۲۴۸	۸	۸۲۴	۱-۱۴
۵۳	۵۳	۹۲۴۸	۲۸	۴۸۷۹	۱۵-۴۴
۵۹	۹۶	۶۷۹۹	۵۶	۴۰۰۵	۴۵-۷۴
۶۵	۱۵۴	۷۵۴۵	۱۰۰	۴۹۰۱	۷۵-۱۴۹
۶۷	۳۰۴	۹۱۰۸	۲۰۵	۶۱۴۳	۱۵۰-۲۹۹
۴۹	۲۷۵۲	۷۷۰۵۹	۱۳۴۱	۳۷۵۵۴	۳۰۰ به بالا
۵۲	۲۴۹	۱۱۳۰۰۷	۱۲۸	۵۸۳۰۶	کل

واحد: تن

جدول شماره (۷): زمان احداث کارگاههای پنی‌سازی در دوره های تعیین شده

متوسط سالانه	جمع کل	۳۰۰ به بالا	۱۵۰-۲۹۹	۷۵-۱۴۹	۴۵-۷۴	۱۵-۲۴	۱-۱۴	زمان احداث
—	۴۲	۱	۲	۸	۹	۱۹	۳	قبل از انقلاب
۱۰	۶۱	۳	۳	۳	۴	۳۱	۱۷	۱۳۵۸-۶۳
۲۸	۱۱۳	۲	۵	۱۱	۲۱	۳۸	۳۶	۱۳۶۴-۶۷
۴۰	۲۰۰	۲۱	۱۹	۲۴	۳۵	۷۳	۲۸	۱۳۶۸-۷۲
۳۵	۳۵	۱	۱	۲	۲	۱۴	۱۵	۱۳۷۳
—	۴۵۱	۲۸	۳۰	۴۸	۷۱	۱۷۵	۹۹	جمع کل

واحد تولیدی، ۱۰ درصد تولید را به خود اختصاص داده‌اند و ۶ درصد بزرگترین کارگاهها یا ۲۸ واحد تولیدی، ۶۴ درصد از کل تولید را دارند.

همانگونه که جدول شماره (۶) نشان می‌دهد، از نظر ظرفیت اسمی، کارگاههای ۱-۱۴ تن ظرفیت با ۳/۲ هزار تن ظرفیت اسمی و با متوسط ظرفیت اسمی هر کارگاه ۳۲ تن، ۲۵ درصد از ظرفیت اسمی خود را مورد استفاده قرار داده که رقم بسیار پایینی است. اما هر چه به سمت گروههای با ظرفیت واقعی بالاتر نزدیک می‌شویم، نسبت ظرفیت واقعی به ظرفیت اسمی افزایش می‌یابد. به طوری که، از ۵۳ درصد برای کارگاههای ۱۵-۴۴ تن به ۶۷ درصد برای کارگاههای ۱۵۰-۲۹۹ تن افزایش می‌یابد. این در حالی است که متوسط ظرفیت اسمی هر کارگاه در گروه ۱۵-۴۴ تن، ۵۳ تن است. در حالی که در گروه ۱۵۰-۲۹۹ تن به ۳۰۴ تن افزایش می‌یابد. البته چنین قانونی برای گروه ۳۰۰ تن به بالا صادق نیست. زیرا نسبت ظرفیت واقعی به اسمی ۴۹ درصد می‌باشد. بطور کلی با افزایش ظرفیت واقعی، نسبت ظرفیت واقعی به اسمی افزایش می‌یابد. در بین ۶ گروه طبقه بندی شده، ۴ گروه آن از نظر نسبت ظرفیت واقعی به اسمی نزدیک به هم و بین ۶۷-۵۳ درصد است. در

می‌باشند که علت آن در گروه ۱-۱۴ تن ظرفیت، فصلی بودن کارگاهها است و در گروه ۳۰۰ تن به بالا، دگرگونی سطح فن‌آوری و بازسازی می‌باشد.

حالی که، دو گروه ۱-۱۴ تن و ۳۰۰ تن به بالا، به ترتیب ۲۵ درصد و ۴۹ درصد

۳- زمان شروع به کار

زمان احداث کارگاهها، بیانگر سیاستگذاری دولت در گسترش واحدها است. به همین دلیل، سال شروع به کار کارگاههای پنی‌سازی به ۵ دوره تقسیم شده است که از ۴۵۱ کارگاه کارآمد، ۴۲ واحد قبل از انقلاب شروع به کار کرده‌اند. در سالهای ۶۳-۱۳۵۸، تعداد کارگاههای شروع به کار به ۶۱ واحد رسیده که بطور متوسط، سالانه ۱۰۰ واحد اضافه شده است. سالهای ۶۷-۱۳۶۴، این رقم به ۱۱۳ واحد و با متوسط ۲۸ واحد در سال رسیده و سالهای ۷۲-۱۳۶۸ با بیشترین تعداد از نظر متوسط سالانه به ۲۰۰ واحد رسیده که ۴۴ درصد کارگاههای احداث شده را به خود اختصاص داده و متوسط سالانه آن به ۴۰ واحد افزایش یافته است.

بطور کلی، بیشترین کارگاههای آغاز بکار، مربوط به سالهای ۷۲-۱۳۶۸ با ۲۰۰ واحد و ۶۷-۱۳۶۴ با ۱۱۳ واحد است و بیشترین تعداد کارگاههای آغاز

بکار در سال نیز در سالهای ۷۲-۱۳۶۸ با ۴۰ واحد و سال ۱۳۷۳ با ۳۵ واحد قرار دارد.

در بین ۶ گروه طبقه بندی شده ظرفیتی کارگاههای پنی‌سازی، ۱-۱۴ تن ظرفیت با ۳۶ واحد، بیشترین تعداد کارگاههای آغاز بکار در سالهای ۶۷-۱۳۶۴ یا سالهایی است که صنایع روستایی به جهاد منتقل شده بود. اما بقیه گروهها بیشترین تعداد کارگاههای آغاز بکار را در سالهای ۷۲-۱۳۶۸ دارند. بطور کلی، جدول شماره (۷) نشان می‌دهد که برنامه اول، بیشترین واحدهای احداث شده را دارد و پس از آن، سالهای ۶۷-۱۳۶۴ قرار دارد که صنایع روستایی به جهاد منتقل گردید و بعد از آن، سال ۱۳۷۳ جای گرفته است. این دگرگونیها نشانگر آن است که در سالهای ۶۷-۱۳۶۴ کارگاههایی که احداث شده‌اند، بیشتر فصلی بودند. در سالهای ۷۲-۱۳۶۸، کارگاههایی با بالاترین سرمایه قرار دارند. بطوریکه از ۲۸ واحد بالاتر از ۳۰۰ تن ظرفیت، ۲۱ واحد و از ۳۰۰ واحد ۱۵۰-۲۹۹ تن ظرفیت، ۱۹ واحد آن در سالهای ۷۳-۱۳۶۸ آغاز به کار کرده‌اند و این دو گروه بیشترین سرمایه‌بری را دارند. اما در سال ۱۳۷۳، دوباره کارگاههای کوچک و کم‌سرمایه با ظرفیت ۱-۱۴ تن با ۲۹ واحد، ۸۳ درصد کارگاههای آغاز

جدول شماره (۸): متوسط مدت فعالیت کارگاههای پنی‌سازی در سال

ظرفیت	سه ماهه		شش ماهه		نه ماهه		یک ساله		درصد فصلی
	تعدادکارگاه	روزکاری	تعدادکارگاه	روزکاری	تعدادکارگاه	روزکاری	تعدادکارگاه	روزکاری	
۱-۱۴	۷۶	۶۲	۱۵	۱۳۶	۹	۲۰۹	۰	۰	۹۱
۱۵-۴۴	۹۷	۷۱	۲۷	۱۴۰	۸	۲۰۲	۲۴	۳۶۰	۸۲
۴۵-۷۴	۳۴	۷۹	۲۰	۱۲۷	۳	۲۰۰	۱۴	۳۶۰	۷۶
۷۵-۱۴۹	۱۵	۷۶	۹	۱۳۶	۱	۱۹۷	۲۳	۳۴۰	۵۰
۱۵۰-۲۹۹	۳	۸۱	۹	۱۴۹	۶	۱۹۸	۱۰	۳۵۱	۴۳
۳۰۰ به بالا	۰	۰	۳	۱۴۵	۱	۲۰۳	۲۴	۳۴۱	۱۱
متوسط کل	۲۲۵	۷۰	۱۰۳	۱۳۸	۲۸	۲۰۳	۹۵	۳۲۹	۷۳

به کار را به خود اختصاص داده‌اند. چنین دگرگونی سرمایه‌گذاری ناشی از دو عامل می‌باشد که عبارتند از: ۱- کاهش تسهیلات بانکی به کارگاههای پنی‌سازی و کاهش سهم تسهیلات هر کارگاه. ۲- پر شدن مکانهای مناسب برای احداث کارگاههای با ظرفیت بالا.

۴- متوسط عملکرد در سال:

مدت عملکرد کارگاههای پنی‌سازی از نظر فصلی یا دائمی بودن آنها نشان می‌دهد که شیر مورد نیاز این واحدها در چه مدت از سال تأمین می‌گردد. اگر کارگاههای کمتر از ۶ ماه عملکرد کارگاههای فصلی باشند، می‌توان گفت که کارگاههای فصلی کمتر از ۳ ماه عملکرد در سال، بیشتر مصرف کننده شیر گوسفند هستند و در نزدیکی گوسفنداریها احداث شده‌اند.

کارگاههای بین ۶-۳ ماه عملکرد مصرف کننده شیر گوسفند و یا شیر گاو هستند و بیشتر در مناطقی احداث شده‌اند که شیر گاو تولیدی منطقه با پایان تابستان فقط تأمین کننده نیاز خانوارهای منطقه است.

بر اساس جدول شماره (۸)، کارگاههای دارای ۱۴-۱ تن ظرفیت با ۷۶ واحد که ۶۲ روز از سال را کار می‌کنند و ۱۵ واحد که ۱۳۶ روز از سال را فعالند، دارای ۹۱ واحد یا ۹۱ درصد فصلی می‌باشند. بنابراین، واحدهای یاد شده بیشتر بهاره هستند و مصرف کننده شیر گوسفند می‌باشند. زیرا، تنها شیر گوسفند ۳ ماه از سال عرضه می‌شود. در کارگاههای ۱۴-۱ تن ظرفیت، تنها ۹ واحد بیش از ۲۰۹ روز از سال را فعالند که بیش از ۶ ماه می‌باشد و هیچ

کارگاهی تمام سال کارآمد و فعال نمی‌باشد.

از کارگاههای ۴۴-۱۵ تن ظرفیت، ۹۷ واحد آنها ۷۱ روز از سال را کار می‌کنند و ۴۷ واحد دیگر ۱۴۰ روز از سال را فعالند. به عبارت دیگر، ۱۴۴ واحد یا ۸۲ درصد از کارگاههای این گروه فصلی هستند و تنها ۸ واحد از آنها ۲۰۲ روز در سال را فعالند و ۲۴ واحد نیز تمام سال را فعالیت می‌کنند.

از ۷۱ واحد کارگاههای با ظرفیت ۴۵-۷۴ تن ظرفیت، ۳۴ واحد آن ۷۹ روز از سال را فعالند و ۲۰ واحد دیگر از آنها ۱۲۷ روز از سال را کار می‌کنند. بنابراین، ۵۴ واحد یا ۷۶ درصد آنها فصلی هستند. اما سهم کارگاههای دائمی این گروه افزایش یافته و از ۱۳ درصد در گروه قبلی به ۲۰ درصد رسیده است.

جدول شماره (۹): محل تأمین شیر و بازار فروش پنیر

ظرفیت	محل خرید شیر		محل فروش پنیر			
	همان استان	استانهای دیگر	همان استان		استانهای دیگر	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱-۱۴	۹۷	۰	۴۰	۱۰۰	۱۲	۱۲
۱۵-۴۴	۱۷۵	۰	۱۰۳	۹۹	۴۱	۲۳
۴۵-۷۴	۷۱	۱	۴۸	۱۰۰	۲۱	۳۰
۷۵-۱۴۹	۴۸	۲	۳۶	۱۰۰	۱۹	۴۰
۱۵۰-۲۹۹	۲۹	۲	۱۸	۱۰۰	۱۱	۳۸
۳۰۰ به بالا	۲۷	۶	۱۸	۸۹	۱۷	۶۳
جمع کل	۴۴۷	۱۱	۲۶۳	۹۹	۱۲۱	۲۷

جدول شماره (۱۰): نوع شیر مصرفی کارگاههای پنی‌سازی

ظرفیت	شیر گاو		شیر گوسفند		مردود	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱-۱۴	۱۲	۱۲	۴۲	۴۲	۴۶	۴۶
۱۵-۴۴	۲۷	۱۵	۵۴	۳۱	۹۵	۵۴
۴۵-۷۴	۱۳	۱۸	۱۵	۲۱	۳۳	۶۰
۷۵-۱۴۹	۱۹	۳۹	۱۰	۲۰	۴۰	۴۱
۱۵۰-۲۹۹	۱۴	۲۷	۵	۱۴	۱۱	۳۷
۳۰۰ به بالا	۲۵	۸۹	۰	۰	۳	۱۱
جمع کل	۱۱۰	۲۴	۱۲۶	۲۸	۲۱۸	۴۸

کارگاههای ۱۴۹-۷۵ تن ظرفیت، از نظر فصلی بودن با داشتن ۱۵ کارگاه با ۷۶ روز کار و ۹ کارگاه با ۱۳۶ روز کار، دارای ۲۴ واحد هستند که سهم آن ۵۰ درصد می‌شود و حدود ۵۰ درصد دیگر یا ۲۳ واحد دائمی می‌باشند.

از کارگاههای ۲۹۹-۱۵۰ تن ظرفیت، تنها ۱۲ واحد یا ۴۳ درصد آنها فصلی هستند که ۳ واحد آن ۸۱ روز از سال را فعال است و ۹ واحد دیگر، ۱۴۹ روز از سال را فعالیت می‌کنند و ۱۶ واحد دیگر به ترتیب ۶ واحد، ۱۹۸ روز و ۱۰ واحد، تمام سال را فعال هستند. در مورد کارگاههای بیش از ۳۰۰ تن ظرفیت، تنها ۳ واحد یا ۱۱ درصد فصلی هستند و ۲۴ واحد یا ۸۶ درصد دائمی می‌باشند.

بطور کلی از ۴۵۱ واحد پاسخگو، ۳۲۸ واحد یا ۷۳ درصد فصلی هستند که ۲۲۵ واحد آنها ۷۰ روز فعالند. ۱۰۳ واحد، ۱۳۸ روز از سال را کار می‌کنند و ۹۵ واحد یا ۲۱ درصد نیز تمام سال را فعالیت می‌کنند.

جدول شماره (۴) بیانگر این است که با افزایش ظرفیت کارگاهها براساس ۶ گروه طبقه بندی شده، سهم کارگاههای فصلی کاهش یافته، بطوریکه از ۹۱ درصد در گروه ۱-۱۴ تن ظرفیت به ۱۱ درصد در گروه ۳۰۰ تن به بالا کاهش یافته و در عوض سهم کارگاههای دائمی افزایش یافته است. بنابراین، کارگاههای فصلی کوچکتر و

کم سرمایه‌برتر هستند و به علت محدود بودن شعاع منطقه زیر پوشش در جمع‌آوری شیر، نمی‌توانند مدت زیادی از سال را فعال باشند و این در حالی است که کارگاههای دائمی با داشتن ظرفیت بالا با وسیع بودن شعاع منطقه زیر پوشش می‌توانند تمام سال را فعال باشند.

۵- محل تأمین نهاده و فروش محصول

جدول شماره (۹)، محل خرید شیر یا نهاده اصلی و محل فروش پنیر یا محصول اصلی کارگاههای پنیرسازی را مشخص می‌کند. بنابراین، می‌توان به مکان یابی مناسب کارگاههای پنیرسازی دست یافت. البته ممکن است کارگاه در کنار بازار نهاده یا بازار فروش محصول باشد، اما از آنجائی که شیر نهاده‌ای پرحجم، مایع و فاسد شدنی است؛ احداث واحدهای فرآوری کننده در کنار بازار نهاده موجب می‌شود تا ضمن کاهش هزینه حمل و نقل از فاسد شدن آن نیز جلوگیری کند.

براساس جدول شماره (۹) با افزایش ظرفیت کارگاهها، واحدهایی که نیازمند تهیه شیر از استانهای دیگر هستند و فروشنده پنیر به استانهای دیگر و تهران می‌باشند، افزایش می‌یابد. بطوریکه تعداد واحدهای تأمین کننده شیر مورد نیاز از استانهای دیگر برای کارگاههای ۱-۱۴ تن ظرفیت

صفر است و برای کارگاههای ۳۰۰ تن به بالا به ۶ واحد می‌رسد.

در مورد فروش محصول نیز سهم کارگاههای فروشنده پنیر با ظرفیت ۱-۱۴ تن در بازار تهران، ۱۲ درصد است و سهم بازار استانهای دیگر ۴۱ درصد می‌باشد. این سهم برای فروش محصول در تهران با افزایش ظرفیت فزاینده است؛ بطوریکه واحدهای بالاتر از ۳۰۰ تن ظرفیت به ۶۳ درصد یا ۱۷ واحد افزایش می‌یابد. اما در مورد فروش محصول در بازار استانها دیگر، ابتدا روند افزایشی است و به ۳۶ واحد یا ۷۵ درصد می‌رسد ولی بعد کاهش یافته و به ۵۹ درصد می‌رسد. به طور کلی از جدول شماره (۹)، می‌توان چنین استنباط کرد با افزایش ظرفیت کارگاه، مکان یابی نامناسب‌تر می‌شود. زیرا واحدهای بزرگتر، بیشتر از استانهای دیگر شیر خریداری می‌کنند و بازار فروش آنها بیشتر به سمت تهران گرایش می‌یابد. بطوریکه تمایل آنها به فروش محصول در بازار استانهای دیگر کاهش می‌یابد. البته نوع بسته بندی، فن‌آوری بالا، مرغوبیت محصول را که منجر به افزایش کیفیت و قیمت محصول می‌شود، تقاضا برای آن در استانهای دیگر کمتر و در تهران بیشتر می‌گردد و موجب می‌شود تا صاحبان کارگاههای بزرگ به بازار فروش تهران روی آورند. بنابراین، صاحبان کارگاهها تا زمانی که واحد تولیدی کوچکی

جدول شماره (۱۱): قیمت تمام شده، مدت نگهداری و نوع بسته بندی پنیر در کارگاههای پنیرسازی

ظرفیت	متوسط قیمت تمام شده (ریال)	مدت نگهداری (روز)	نوع بسته بندی (درصد)	
			۱۷ کیلویی	سایر
۱-۱۴	۳۰۰۵	۸۸	۷۴	۲۰
۱۵-۴۴	۳۸۴۳	۹۱	۸۵	۹
۴۵-۷۴	۲۷۲۶	۷۹	۹۱	۵
۷۵-۱۴۹	۲۹۷۰	۷۷	۸۸	۱۰
۱۵۰-۲۹۹	۶۲۴۶	۶۱	۸۴	۱۴
۳۰۰ به بالا	۶۷۳۸	۶۴	۸۴	۱۲
جمع کل	۳۷۵۶	۸۴	۸۴	۹

دارند، محصولات را در سطح استان خود به فروش می‌رسانند. وقتی تولید افزایش می‌یابد و به بازار فروش وسیعتری نیاز می‌شود، وسعت بازار فروش کارگاه به استانهای اطراف نیز گسترش می‌یابد. اما زمانی که سطح فن‌آوری بالا می‌رود و کارگاه با تولید بیشتر اما قیمت بالاتر مواجه می‌شود، بازار فروش در استانهای اطراف کاهش می‌یابد و بازار تهران که از قدرت خرید بالاتری برخوردار است، انگیزه صاحبان چنین کارگاههایی برای عرضه محصولات خود در تهران افزایش می‌یابد.

بطور کلی از ۴۴۷ واحد تولیدی در جدول شماره (۹) ۴۴۳ واحد، محصول تولیدی را در استان خود عرضه می‌کنند و ۲۶۳ واحد در استانهای دیگر و ۱۲۱ واحد در تهران عرضه می‌نمایند.

۶- نوع شیر مصرفی

کارگاههای پنیسازی به منظور استفاده بهینه از شیر دامداریهای روستایی به جز شیر گاو از شیر گوسفند نیز استفاده می‌کنند. بطوریکه با توجه به نوع دامداریهای منطقه برخی واحدها فقط مصرف کننده شیر گوسفند هستند و برخی از شیر گاو استفاده می‌کنند و در صورت وجود هر دو نوع دامداری از هر دو نوع شیر گوسفند و گاو هم استفاده

می‌نمایند. همانطوریکه جدول شماره (۱۰) نشان می‌دهد، از ۴۵۴ واحد پنیسازی، ۱۱۰ واحد فقط مصرف کننده شیر گاو، ۱۲۶ واحد مصرف کننده شیر گوسفند و ۲۱۸ واحد مصرف کننده هر دو نوع شیر هستند. با دگرگونی ظرفیت کارگاه، مقدار استفاده از نوع شیر مصرفی نیز دگرگون می‌شود، بطوریکه ۴۲ درصد کارگاههای ۱-۱۴ تن ظرفیت، مصرف کننده شیر گوسفند هستند. در حالیکه ۱۲ درصد مصرف کننده شیر گاو می‌باشند. این سهم برای مصرف شیر گوسفند به ترتیب ۶ گروه مورد نظر ۴۲ درصد، ۳۱ درصد، ۲۱ درصد، ۲۰ درصد، ۱۶ درصد و در آخر به صفر درصد کاهش می‌یابد. در حالی که واحدهای مصرف کننده شیر گاو، روندی عکس دارند و از ۱۲ درصد برای کارگاههای ۱-۱۴ تن ظرفیت، به ۱۵ درصد، ۱۸ درصد، ۳۹ درصد، ۴۷ درصد و ۸۹ درصد می‌رسد. بنابراین، می‌توان چنین نتیجه گرفت که هر چه ظرفیت کارگاه افزایش می‌یابد، مصرف شیر گاو بیشتر می‌شود. ساخت کارگاه هم با توجه به شیر گوسفند موجود صورت می‌گیرد. البته، سهم کارگاههای مصرف کننده هر دو نوع شیر گاو و گوسفند برعکس واحدهای با ظرفیت بالا، ابتدا روندی صعودی پیدا می‌کند و سپس نزولی می‌شود. به

عبارت دیگر، با افزایش ظرفیت تا سطح کارگاههای ۴۵-۷۴ تن بر تعداد کارگاههای مصرف کننده شیر گاو و گوسفند افزوده می‌شود، بطوریکه از ۴۶ درصد برای گروه اول به ۶۰ درصد برای گروه سوم می‌رسد و سپس با روند نزولی از ۶۰ درصد به ۱۱ درصد کاهش می‌یابد.

۷- برخی مشخصات دیگر

جدول شماره (۱۱) نشانگر قیمت تمام شده، مدت نگهداری پنیر تا زمان فروش و نوع بسته بندی هر یک از ۶ گروه مورد بررسی می‌باشد. براساس این جدول، دو گروه ۴۵-۷۴ تن و ۷۵-۱۴۹ تن ظرفیت به ترتیب با قیمت تمام شده هر کیلو پنیر ۲۷۲۶ ریال و ۲۹۷۰ ریال کمترین قیمت تمام شده را دارند. در حالیکه، دو گروه ۱-۱۴ تن و ۱۵-۴۴ تن هر یک با قیمت تمام شده ۳۰۰۵ ریال و ۳۸۴۳ ریال در رده دوم قرار گرفته‌اند و در نهایت دو گروه ۱۵۰-۲۹۹ و ۳۰۰ تن به بالا با قیمت تمام شده ۶۲۴۶ ریال و ۶۷۳۸ ریال بیشترین قیمت تمام شده در بین ۶ گروه مورد بررسی را دارند. علت تفاوت قیمتها، تفاوت قیمت شیر گوسفند و گاو، سطح فن‌آوری، هزینه بسته‌بندی نوین است. زیرا سه گروه اول، سوم و چهارم با قیمت تمام شده نزدیک به هم (بین ۳۰۰۵-۲۷۲۶ ریال) و مدت

جدول شماره (۱۲): مشکلات کارگاههای پنیسازی

مشکلات	ظرفیت (تن)	۱-۱۴	۱۵-۴۴	۴۵-۷۴	۷۵-۱۴۹	۱۵۰-۲۹۹	۳۰۰ به بالا	جمع کل
کمبود شیر	۸۴	۱۲۱	۴۵	۲۴	۷	۶	۲۸۷	
کمبود کارگر	۳	۱	۰	۰	۰	۰	۴	
کمبود حلب	۸	۲۰	۵	۲	۲	۲	۳۹	
کمبود مالی	۳۶	۷۰	۲۰	۱۸	۱۱	۵	۱۶۰	
عدم فروش محصول	۴	۱۰	۶	۴	۸	۲	۳۴	
ممانعت اداره بهداشت	۰	۳	۲	۳	۲	۱	۱۱	
سایر موارد	۱۵	۵۱	۱۰	۱۰	۲	۳	۹۱	
جمع کل	۱۵۰	۲۷۶	۸۸	۶۱	۳۲	۱۹	۶۲۶	

نگهداری پنیر تا زمان فروش حالت یکسانی دارند که بین ۷۷-۸۸ روز است. این گروهها با سطح فن آوری و بسته بندی پایین، مصرف کننده شیر گاو و گوسفند هستند و شیر گوسفند از قیمت بالاتری برخوردار است. بطوریکه ۲۰-۴۲ درصد سه گروه مورد بررسی، مصرف کننده شیر گوسفند و ۶۰-۴۱ درصد نیز مصرف کننده شیر گاو و گوسفند هستند و تنها ۱۱-۱۲ درصد از شیر گاو استفاده می کنند. بنابراین، اگر چه قیمت تمام شده آنها به دلیل مصرف شیر گوسفند بالا است؛ اما پایین بودن هزینه بسته بندی و سطح فن آوری موجب شده تا قیمت تمام شده کاهش یابد. بطوریکه ۷۴-۹۱ درصد محصول پنیر آنها به صورت حلبهای ۱۷ کیلویی به بازار عرضه می شود.

بنابراین هم محصول مرغوبتری به بازار عرضه می کنند که از شیر گوسفند است و هم سطح فن آوری پایینتری دارند که هزینه سرمایه ای کمتری را دربردارد و از مدت نگهداری می کاهد. اما در مورد گروه ۱۵-۴۴ تن ظرفیت، قیمت تمام شده کمی بالاتر است که علت آن پایین بودن نسبت ظرفیت عملی به ظرفیت اسمی در مقایسه با گروههای ۲۵-۷۴ تن و ۷۵-۱۴۹ تن است. زیرا، این سهم برای کارگاههای با ظرفیت ۱۵-۴۴ تن، معادل ۵۳ درصد است. در حالیکه، برای دو گروه با ظرفیت بالاتر، ۵۹ درصد و ۶۵ درصد می باشد. البته، مصرف بیشتر شیر گوسفند نیز خود عاملی دیگری است که موجب افزایش قیمت تمام شده می باشد.

در مورد دو گروه ۱۵۰-۲۹۹ تن و ۳۰۰ تن به بالا که قیمت تمام شده پنیر ۶۲۴۶ ریال و ۶۷۳۸ ریال می باشد و یا حدود دو برابر قیمت تمام شده گروههای دیگر است، باید به افزایش سطح فن آوری و هزینه سرمایه برای سرمایه گذاری کارگاهها و هزینه بسته

بندی توجه کرد. البته، کاهش مصرف شیر گوسفند در این کارگاهها و کاهش قیمت تمام شده را باید در نظر گرفت. اما سطح فن آوری به حدی بالا است که قیمت تمام شده بالا می رود و از طرفی بکارگیری مراکز جمع آوری شیر برای تأمین شیر مورد نیاز این کارگاهها که قیمت تضمینی شیر در آنها بیشتر رعایت می شود، عامل دیگری بر افزایش قیمت تمام شده محصولات کارگاههای بزرگ است. از طرف دیگر به علت مرغوبیت کالا و قدرت بازاریابی صاحبان این صنایع، عرضه محصول در بازار تهران موجب شده تا در فروش محصولات از زمان کمتری استفاده کنند. بطوریکه بین ۶۱-۶۴ روز محصول تا زمان فروش در کارگاههای یاد شده نگهداری می شود. همچنین، بسته بندی در این کارگاهها با اینکه ۸۴ درصد آن بصورت حلب ۱۷ کیلویی است، از حلبهای دردار و با جنس مرغوب بصورت پرس استفاده می شود.

۸- مشکلات کارگاههای پنیرسازی

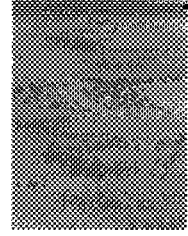
مهمترین عوامل پایین بودن نسبت ظرفیت واقعی به ظرفیت اسمی، ۶ عامل کمبود شیر، کمبود کارگر، کمبود حلب، مشکلات مالی، عدم فروش محصول و جلوگیری اداره بهداشت از ادامه کار می باشد.

جدول شماره (۱۲) سهم مشکلات هر گروه را مشخص کرده است. در بین همه مشکلات، کمبود شیر از عوامل اصلی است. زیرا، ۲۸۷ کارگاه با این مشکل روبرو هستند. بطوریکه ۸۴ واحد یا ۸۴ درصد کارگاههای ۱-۱۴ تن ظرفیت، ۱۲۱ واحد یا ۶۹ درصد کارگاههای ۱۵-۴۴ تن و ۴۵ واحد یا ۵۳ درصد کارگاههای ۴۵-۷۴ تن ظرفیت، بیشترین تعداد کارگاههای دارای مشکل کمبود شیر هستند. عبارت دیگر، ۶۳ درصد کارگاههای کشور با مشکل کمبود شیر روبرو هستند. مشکل بعدی کارگاههای پنیرسازی، مشکل مالی است که ۱۶۰ کارگاه یا ۳۵ درصد

کارگاهها با آن روبرو هستند. در بین ۶ گروه مورد بررسی، ۷۰ واحد یا ۴۰ درصد از کارگاههای ۱۵-۴۴ تن ظرفیت و ۳۶ واحد از کارگاههای ۱-۱۴ تن ظرفیت و ۲۰ واحد یا ۲۸ درصد از کارگاههای ۴۵-۷۴ تن ظرفیت مشکل مالی دارند. حداکثر ۲۰ واحد از کارگاهها با بقیه مشکلات روبرو هستند که از بین آنها، کارگاههای ۱۵-۴۴ تن ظرفیت، ۲۰ واحد دچار مشکل تأمین حلب و ۱۰ واحد نیز با مشکل عدم فروش محصول مواجه هستند. جلوگیری اداره بهداشت از کمترین مشکلات کارگاههای پنیرسازی است. بطوریکه بعد از مشکل عدم فروش محصول، تنها ۱۱ کارگاه با این مشکل روبرو می باشند. از بین همه کارگاههای طبقه بندی شده، کارگاههای ۱۵-۴۴ تن ظرفیت مشکلات بیشتری دارند و پس از آن کارگاههای ۱-۱۴ تن ظرفیت قرار دارند. اما جمع کل مشکلات هر گروه ظرفیتی، نشان می دهد که با افزایش ظرفیتی کارگاه مشکلات نیز کاهش می یابد. زیرا از ۱۵۰ مورد برای کارگاههای ۱-۱۴ تن ظرفیت به ۱۹ مورد برای کارگاههای بیشتر از ۳۰۰ تن کاهش یافته است و نسبت تعداد مشکلات به تعداد کارگاه، به ترتیب ظرفیت از ۱۵۰ درصد برای کارگاههای ۱-۱۴ تن به ۶۵ درصد برای کارگاههای بیشتر از ۳۰۰ تن کاهش می یابد. علت این گونه کاهش در نوع مشکلات می باشد. زیرا کمبود شیر مشکلی دائمی برای کارگاههای فصلی است که بیشتر در ظرفیتهای پایین وجود دارد. مشکل مالی نیز به علت کوچکی و پایین بودن قدرت مالی کارگاههای با ظرفیت پایین موجب شده که این کارگاهها با مشکلات بیشتری روبرو شوند. بقیه مشکلات نیز به دلیل سرمایه ناکافی است.

نتیجه گیری

بررسی سیاستگذاری جهاد در کاهش واردات پنیر، با توجه به افزایش



چگونگی بازاریابی شرکتهای تعاونی روستایی در صنعت مواد غذایی در بازار ایران

● دکتر عبدالحمید ابراهیمی دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی

مقدمه

تاریخ کشاورزی در ایران مملو از مبارزه مداوم کشاورزان علیه رفتار سوء و برخورد غیر عادلانه واسطه‌ها بوده است. کشاورزان همواره از این موضوع شکایت داشته‌اند که مجبورند به عنوان تولیدکننده ارزان بفروشند و به عنوان مصرف‌کننده گران بخرند. لذا نگرانی عمده آنها در مورد قدرت چانه‌زنی خود بوده است، بدین منظور کشاورزان به عنوان یک راه حل، توجه خاصی به شرکتهای تعاونی مبذول داشته‌اند.

اقدام مشترک و هماهنگ توسط کشاورزان برای حل مشکلات بزرگ و عمده، همواره جزئی از زندگی کشاورزی بوده است. شرکتهای تعاونی روستایی به منظور عرضه خدمات متعدد به کشاورزان، از جمله کمک به

آنان برای فروش محصولات تولیدی، خرید اقلام و مواد مورد نیاز تأسیس و ایجاد شده‌اند. در حال حاضر تعداد زیادی از کشاورزان، عضو شرکتهای تعاونی بوده و از خدمات آنها بهره‌برداری می‌کنند.

به طور معمول جهت بازاریابی کالاها باید طیف وسیعی از فعالیتهای بازاریابی مانند تحقیقات بازاریابی، تولید کالای مناسب، قیمت‌گذاری، تبلیغات، خدمات قبل و بعد از فروش، انبارداری، بسته‌بندی، حمل و نقل و... انجام شود، در حالی که این فعالیتها معمولاً خارج از توان اقتصادی بهره‌برداران خرد روستایی می‌باشد. با توجه به این موارد، سازماندهی

روستاییان و ایجاد تشکلهای مردمی متناسب با شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی روستاییان به منظور افزایش قدرت چانه‌زنی آنها، امری ضروری است. بدین دلیل یکی از راه‌حلهای پایه‌ای برای رفع این معضل، ایجاد شرکتهای تعاونی روستایی می‌باشد^۱.

شایان ذکر است که بعضی از مطالب این مقاله ممکن است در بازار ایران وجود نداشته و یا اینکه تاکنون مورد توجه قرار نگرفته باشد. در این مقاله کوشش شده است تا مواردی که در اثربخشی و کارایی شرکتهای تعاونی روستایی در ایران تأثیر دارد، عرضه شده و مورد بحث و تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

در این مقاله عناوین زیر در هفت قسمت و در اجزای مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

۱- مفهوم شرکت تعاونی روستایی

- ۱-۱ مالکیت و کنترل تعاونیهای روستایی توسط اعضا
- ۲-۱ غیر انتفاعی بودن عملیات تجاری شرکتهای تعاونی روستایی
- ۳-۱ محدودیت نرخ بازگشت سرمایه اعضای شرکتهای تعاونی روستایی

۲- نوع فعالیت شرکتهای تعاونی روستایی

- ۱-۲ شرکتهای تعاونی بازاریابی
- ۲-۲ شرکتهای تعاونی مصرف
- ۳-۲ شرکتهای تعاونی خدماتی
- ۴-۲ شرکتهای تعاونی پردازش محصولات کشاورزی

۳- سازماندهی شرکتهای تعاونی روستایی

- ۱-۳ شرکتهای تعاونی محلی مستقل
- ۲-۳ شرکتهای تعاونی استانی
- ۳-۳ شرکتهای تعاونی مرکزی
- ۴-۳ شرکتهای تعاونی مختلط
- ۵-۳ شرکتهای تعاونی روستایی یک منظوره
- ۶-۳ شرکتهای تعاونی روستایی چند منظوره

۴- اهداف شرکتهای تعاونی روستایی

۵- مشکل تأمین مالی شرکتهای تعاونی روستایی

- ۱-۵ مشکلات قانونی شرکتهای تعاونی روستایی
- ۲-۵ مشکل تأمین مالی شرکتهای تعاونی روستایی
- ۳-۵ مشکل مدیریت شرکتهای تعاونی روستایی

- ۴-۵ مشکل روابط بین اعضا و مسئولین شرکتهای تعاونی روستایی
- ۵-۵ مشکلات آموزشی شرکتهای تعاونی روستایی

۶- عوامل مؤثر در موفقیت شرکتهای تعاونی روستایی

- ۱-۶ هماهنگی و همبستگی اجتماعی اعضای شرکتهای تعاونی روستایی
- ۲-۶ تخمین صحیح نیازها و احتیاجهای اعضای شرکتهای تعاونی روستایی

- ۳-۶ داشتن مدیریت قوی، آموزش دیده و کارآمد در شرکتهای تعاونی روستایی

- ۴-۶ برخورد منطقی و عاقلانه شرکتهای تعاونی روستایی با رقابتهای اقتصادی و مخالفتهای سیاسی
- ۵-۶ کسب حمایت سازمانهای دولتی محلی و مرکزی

- ۶-۶ ثبات وضعیت اقتصادی در جامعه

۷- شرکتهای تعاونی مصرفکنندگان مواد غذایی

۱- مفهوم شرکت تعاونی روستایی

شرکت تعاونی روستایی شرکتی است از اشخاص حقیقی یا حقوقی که به منظور رفع نیازمندیهای مشترک و بهبود اوضاع اقتصادی و اجتماعی شرکا از طریق خودیاری و کمک متقابل و همکاری آنان و تشویق به پس انداز، موافق اصولی که در قانون مطرح است تشکیل می شود^۲.

شرکتهای تعاونی ابزار قانونی و عملی هستند که مالکیت آن به صورت داوطلبانه در اختیار اعضای آن بوده و توسط آنها کنترل می گردد. این شرکتها با توجه به نقطه نظرات اعضای آن به صورت غیر انتفاعی و فقط جهت پوشش هزینهها اداره می شوند. دو نکته مهم در تعاریف فوق حائز اهمیت است؛

اولاً، یک شرکت تعاونی، سازمانی قانونی است که اعضای آن می توانند به صورت دسته جمعی تصمیم گیری نموده و در چهارچوب مؤسسات تجاری رقابت نمایند.

ثانیاً، شرکتهای تعاونی، سازمانهایی داوطلبانهای هستند که جهت عرضه خدمات به اعضا تشکیل شده اند.

جهت تمایز بین شرکتهای تعاونی و اشکال دیگر سازمانهای بازرگانی، باید سه مفهوم اساسی به شرح زیر مورد توجه قرار گیرد:

۱-۱ مالکیت و کنترل تعاونیهای روستایی توسط اعضا

مالکیت و کنترل این شرکتها باید در اختیار کسانی باشد که از خدمات آن بهره برداری می نمایند. کنترل توسط مالکین به عنوان مشتریان شرکت انجام می شود نه به عنوان سرمایه گذار. چنین رابطه ای به این معنی است که هدف اول شرکتهای تعاونی روستایی، انجام امور محوله با حداقل هزینه و حداکثر رضایت برای کشاورزانی می باشد که مالکین آن نیز هستند. در مقایسه، هدف اولیه شرکتهای غیر تعاونی که مشتریان مالکین مؤسسه نیستند. حداکثر کردن سود به نفع سرمایه گذاران می باشد. به منظور حصول اطمینان از اثربخشی این مفهوم، حجم مبادلاتی که توسط افراد غیر عضو انجام می شود بهتر است توسط قانون محدود شود. علاوه بر این، کنترل شرکت از طریق رأی با روشهای مختلفی محدود شده تا اطمینان حاصل شود که اعضا به سرمایه گذاران رجحان دارند. شرکتهای تعاونی به طور سنتی بدون توجه به حجم سرمایه می بایست به هر عضو حق دادن یک رأی را اعطا نمایند.

۲-۱ غیر انتفاعی بودن عملیات تجاری شرکتهای تعاونی روستایی

عملیات تجاری به نحوی انجام

می‌شود که فقط هزینه‌ها را پوشش داده و مازاد بر آن به صورت برابر به اعضای آن برگشت داده می‌شود. به همین دلیل است که به شرکتهای تعاونی، شرکتهای غیر انتفاعی نیز گفته می‌شود. بازگشت درآمدهای مازاد بر هزینه به اعضای شرکتهای تعاونی ابزاری جهت برگشت هرگونه وجوه دریافتی اضافی به اعضاست.

در شرکتهای غیر تعاونی این درآمدها یا سود، در اختیار کسب و کار مربوطه می‌باشد تا به هر نحوی که مصلحت می‌دانند از آن بهره‌برداری نمایند. در شرکتهای تعاونی، چنین درآمدهایی به عنوان بدهی به اعضا تلقی می‌گردد.

۳-۱- محدودیت نرخ بازگشت سرمایه اعضای شرکتهای تعاونی روستایی

نیاز به سرمایه یک شرکت تعاونی با سازمانهای تجاری دیگر که فعالیتهای مشابهی را انجام می‌دهند تفاوتی ندارد. با این حال رابطه سرمایه‌گذار با شرکت تعاونی روستایی تفاوت قابل ملاحظه‌ای دارد. در یک شرکت تعاونی، اعضا عمدتاً به این علت سرمایه‌گذاری می‌نمایند تا سازمان، خدمات مورد نیاز آنها را در اختیار قرار دهد. تصمیم‌گیری هر عضو برای عضویت بستگی به خدماتی دارد که از این طریق نصیب او خواهد شد. در شرکتهای غیر تعاونی، سرمایه‌گذار پول خود را با هدف کسب

جدول شماره ۱: شباهتها و تفاوتهای بین شرکتهایی با مالکیت تضامنی یا فردی، غیر تعاونی و تعاونی

شرایط	شرکت تضامنی یا فردی	شرکت غیردولتی	شرکت تعاونی
انگیزه کسب سود	بلی	بلی	بلی
نحوه توزیع درآمد	متعلق به مالکین یا شرکا آنها	متعلق به مالکین بر اساس تعداد سهام آنها	عمدتاً متعلق به اعضا بر اساس سهم
افرادی که شرکت را کنترل و مدیران را انتخاب می‌نمایند	افراد یا شرکا	هیئت مدیره منتخب سهامداران	هیئت مدیره منتخب اعضا
نحوه رأی‌گیری	بر اساس توافق انجام می‌شود یا رأی‌گیری وجود ندارد	معمولاً بازای هر سهم یک رأی وجود دارد	معمولاً هر عضو یک رأی دارد
تمهد مالکین شرکت چیست؟	کلیه دارایی‌های مالکین	کلیه دارایی‌های شرکت	کلیه دارایی‌های شرکت تعاونی
طرف معامله و مبادله شرکت چیست؟	عموم مردم	عموم مردم	عمدتاً اعضای شرکت اما سایرین نیز می‌توانند طرف معامله باشند

سود عرضه می‌نماید. نیاز به سرمایه برای یک شرکت تعاونی ممکن است به اندازه انواع دیگر شرکتهای ضروری و فوری باشد، اما شیوه جمع‌آوری سرمایه این حقیقت را آشکار می‌نماید که بازگشت سرمایه محدود است.

اختلافات فوق نشان‌دهنده خصوصیات ویژه‌ای است که در شرکتهای تعاونی منحصر به فرد می‌باشد. یکی از نکات مهمی که فعالیت‌های شرکتهای تعاونی را هدف می‌کند آن است که مالکین، مشتریان و مصرف‌کنندگان آن نسبی می‌باشند. اعضای شرکتهای تعاونی مانند مالکین هر شرکتی می‌خواهند از فعالیتهای خود منتفع گردند. با وجود این منافعی که برای مالکین یک شرکت تعاونی ایجاد می‌شود از طریق عرضه خدمات به خود آنهاست. این اختلافات موجب شده است تا تفاوت‌های عملیاتی متعددی بین شرکتهای تعاونی و غیر تعاونی وجود داشته باشد. (جدول شماره ۱)

۲- نوع فعالیت شرکتهای تعاونی روستایی

شرکتهای تعاونی روستایی مانند سایر سازمانهای تجاری جهت انجام وظایف مشخصی تشکیل شده‌اند. فعالیت این شرکتهای به چهار طبقه عمده تقسیم می‌شود که عبارتند از: شرکتهای تعاونی بازاریابی، شرکتهای تعاونی مصرف، شرکتهای تعاونی خدماتی و شرکتهای تعاونی پردازش محصولات کشاورزی.

۲-۱- شرکتهای تعاونی بازاریابی

افزایش تولید از طریق تجهیز عوامل تولید تا هنگامی که مسایل مربوط به بازاریابی و فروش محصولات روشن نشده باشد کافی نیست. از مشکلات مهم روستاییان کشورمان عدم هماهنگی بین تولید و فروش است. تولیدکنندگان روستایی

غالباً از وضع بازارهای داخلی بی‌اطلاعتند تا چه رسد به امکانات فروش در بازارهای خارجی.

تولیدکنندگان روستایی مجبورند قیمت‌های فوق‌العاده نازلی را در فروش تولیدات تحمل نمایند، زیرا واسطه‌ها به علت دارا بودن موقعیت انحصاری در خرید محصولات از امکانات زیادی برخوردارند. در مقابل، هرگاه تولیدکننده روستایی به عنوان متقاضی و خریدار قصد خرید نماید، غالباً مجبور به پرداخت قیمت‌های سرسام‌آوری جهت خرید مواد اولیه یا ماشین‌آلاتی که برای تولید نیاز دارد، می‌باشد.^۴

از طریق تشریک مساعی افراد باهم و تجمع در شرکت‌های تعاونی بازاریابی، تولیدکنندگان می‌توانند خود رأساً به توزیع و فروش فرآورده‌های تولیدی در بازارهای محلی یا منطقه‌ای مبادرت ورزند و از این طریق دست واسطه‌ها را کوتاه کنند. لازمه این امر همکاری بر مبنای تعاونی است و این همکاری باید متکی بر اعتماد متقابل در کلیه اعضا باشد.^۵

شرکت‌های تعاونی قادرند در مقایسه با سازمان‌های دولتی، بیشتر به تمایلات و منافع اعضا اهمیت دهند. شرکت‌های تعاونی بازاریابی می‌توانند نه تنها تولیدکنندگان را با بازارهای داخلی مرتبط سازند، بلکه ارتباط ایشان را مستقیماً با بازارهای خارجی نیز برقرار نمایند و در عین حال سعی کنند تا از طریق آگاه نمودن تولیدکنندگان به وضع بازار، موقعیت اعضا را در مقابل عواقب نامطلوب ناشی از نوسانات شدید قیمت‌ها مستحکم نمایند. علاوه بر این شرکت‌های تعاونی در وضعی هستند که قادرند از طریق تجمع و گردآوری تولیدکنندگان کوچک، جعبه آنها را در بازار تحکیم بخشند.^۶

شرکت‌های تعاونی بازاریابی ممکن است محصولات اعضا را برای بهبود کیفیت، بسته‌بندی، و... نیز جمع‌آوری نمایند. شرکت‌های تعاونی عرضه‌کننده

دام زنده و گوشت و اتحادیه تولیدکنندگان شیر جزء این گروه از شرکت‌های تعاونی محسوب می‌شوند. هدف این سازمانها آن است که محصولات کشاورزان عضو شرکت‌های تعاونی را با بالاترین قیمت ممکن بفروشند. تعدادی از شرکت‌های تعاونی بازاریابی نیز فقط به عنوان یک واسطه جهت چانه‌زنی به نفع کشاورزان فعالیت می‌نمایند و مالکیت محصولات به آنها تعلق نمی‌گیرد. بعضی از شرکت‌های تعاونی محصولات را از کشاورزان برای فروش مجدد خریداری می‌نمایند.

تعدادی از شرکت‌های تعاونی بازاریابی در کشورهای توسعه یافته، سازمان‌های بزرگ و قدرتمندی هستند که به عنوان بخشی از مسئولیت‌های خود، سفارشات را دریافت و آن را پردازش می‌نمایند.^۷

نکته مهمی که قبل از تشکیل شرکت‌های تعاونی از جمله شرکت‌های تعاونی بازاریابی باید مورد توجه قرار گیرد، لزوم مشارکت روستاییان در آن است، زیرا این امر موجب سرعت عمل در اجرای کار می‌شود و احساس مسئولیت مردم را بیشتر می‌کند و در نهایت به موفقیت آن می‌انجامد.^۸

۲-۲- شرکت‌های تعاونی مصرف

اعضا، ملزومات و اقلام مورد نیاز خود را از طریق شرکت‌های تعاونی مصرف خریداری می‌نمایند. در این نوع از شرکت‌های تعاونی، کشاورزان مواد خام مورد نیاز خود را خریدار می‌کنند. بعضی از شرکت‌های تعاونی مصرف، فقط در خرده‌فروشی و عمده‌فروشی فعالیت می‌نمایند. در سایر موارد، (مانند کود شیمیایی و سوخت) آنها محصولاتی را که می‌فروشند ممکن است خود تولید نموده و فقط مواد خام مورد نیاز را خریداری نمایند. این شرکتها آن است که محصولات را به صرفه و صلاح کشاورزان عضو تهیه و در اختیار آنها قرار دهند. محصولات

عرضه شده معمولاً دارای قیمت‌های کمتر، کیفیت‌های برتر و یا تجهیزات و ملزوماتی هستند که با نیاز کشاورزان تطابق بیشتری دارد.

فروش ملزومات و اقلام مورد نیاز کشاورزی بیشتر فعالیت‌های این نوع شرکت‌های تعاونی را تشکیل می‌دهد. با این حال مقدار زیادی از اقلام مورد نیاز کشاورزان مانند اقلام سهمیه‌ای، کمیاب و نایاب و اقلام مصرفی بی‌دوام و بادوام نیز از این طریق عرضه می‌گردد. به طور کلی نقش شرکت‌های تعاونی مصرف در جامعه روستایی به شرح زیر است:^۹

الف) مبارزه با احتکار

ب) مبارزه با بازرگانی

ج) مبارزه با واسطه‌ها و دلالان

د) مقابله با بازار سیاه

ه) افزایش قدرت خرید روستاییان

در اثر حذف واسطه‌ها

و) افزایش سطح تولید کشاورزی

با افزایش درآمد روستاییان و

تخصیص قسمتی از آن برای تهیه و

تدارک نهاده‌های کشاورزی، سطح تولید

کشاورزی و در نهایت اقتصاد کشاورزی

و مملکت رونق بیشتری پیدا می‌کند.

ز) بهبود رفاه و سطح زندگی

روستاییان.

ح) افزایش مصرف و در نتیجه

شکوفایی صنعت و تولیدات غیر

کشاورزی

۲-۳- شرکت‌های تعاونی خدماتی

شرکت‌های تعاونی خدماتی جهت عرضه خدمات پیشرفته یا خدماتی که از طریق کانال‌های دیگر توسط کشاورزان قابل تهیه نیست، سازماندهی می‌شوند. این خدمات شامل عرضه اعتبار مالی، بیمه، برق، تلفن، آبیاری و زهکشی و... می‌باشد. اعضا ممکن است از اهالی مناطق روستایی، شهری و یا هر دو باشند. کشاورزان مقدار قابل ملاحظه‌ای از اعتبارات کشاورزی خود را از طریق شرکت‌های تعاونی عرضه اعتبارات

کشاورزی و شرکتهای تعاونی کشاورزی دریافت می‌نمایند. شرکتهای تعاونی برق مناطق روستایی، برق مورد نیاز اکثریت عمده مردم ساکن روستاها را عرضه می‌نمایند. حجم زیادی از بیمه حریق کشاورزان از طریق شرکتهای تعاونی بیمه قابل عرضه می‌باشد. منافعی که از این طریق عاید کشاورزان می‌شود، قادر می‌سازد تا نیازهای تخصصی کشاورزان عضو را بهتر از شرکتهای دیگر تأمین نمایند.

سازمان مرکزی تعاون روستایی با استفاده از اعتباراتی که به موجب تبصره ۴ قانون بودجه کل کشور به بخش کشاورزی اختصاص داده می‌شود، تسهیلات اعتباری را با ضمانت شخصی در اختیار شرکتهای تعاونی روستایی قرار می‌دهد و بدین وسیله کشاورزان می‌توانند نهادهای کشاورزی و وسایل کار خویش را به کمک آن خریداری کرده و از پیش‌فروش کردن محصولات خود، خودداری کنند. در نتیجه آنها فرصت کافی می‌یابند تا مازاد تولیدات خود را با قیمت مناسب در بازار به فروش رسانده و با حصول این درآمد اضافی، در سر موعده وامهای خود را بازپرداخت نمایند.^{۱۰}

۲-۴- شرکتهای تعاونی پردازش محصولات کشاورزی

این شرکتهای جهت بسته‌بندی یا پردازش محصولات کشاورزی سازماندهی می‌شوند. شرکتهای تعاونی تولید پنبه و کره، بسته‌بندی میوه‌جات و سبزیجات و کنسرو مثالهایی از این نوع شرکتهای تعاونی هستند. در موارد بسیار زیادی، پردازش محصولات کشاورزی بخشی از فعالیتهای شرکتهای تعاونی بازاریابی هستند. برای مثال، شرکتهای تعاونی تولید پنبه می‌توانند خدمات بازاریابی عمده فروشی محصولات نهایی را انجام دهند. این عمل راه دیگری است که از طریق آن کشاورزان می‌توانند با استفاده از

یکپارچه‌سازی فعالیتهای پردازشی و بازاریابی تا زمان مصرف کالا، کنترل خود را افزایش دهند.^{۱۱}

۳- سازماندهی شرکتهای تعاونی روستایی

یک شرکت تعاونی سازمانی مرکب از گروهی از اشخاص که به تشابه نیازهای یکدیگر پی برده و بر اثر رشد فکری، این اعتقاد در آنها ایجاد شده است که از راه اتحاد و همکاری با یکدیگر و کار دسته‌جمعی، بهتر و مؤثرتر از تلاش انفرادی می‌توانند در رفع نیازهای مشترک و بهبود وضع مادی و اجتماعی خویش موفق گردند.^{۱۲}

تفاوت اصلی این سازمان اقتصادی - اجتماعی با سایر مؤسسات صنعتی و تجاری هدف غیر انتفاعی و اصولی است که مبنای تشکیل و اداره امور تعاونیها را تشکیل می‌دهد. برای اینکه یک شرکت تعاونی موفق گردد و بهترین خدمات را در اختیار اعضا بگذارد، باید از تئوریهای علمی سازمان و فنون و روشهای علمی مدیریت که لازمه موفقیت سازمانهای سالم اقتصادی است تبعیت کند.^{۱۳}

مؤسسات و شرکتهای تعاونی باید یک نمونه واقعی از یک سازمان متعالی باشند. سازمان متعالی سازمانی است که تمام اعضای آن به ماهیت ذاتی و درونی روابط خود اهمیت دهند و هر فردی برای تحقق اهداف سازمانی از هیچ کوششی دریغ نرزد. اعضای یک سازمان تعاونی متعالی بیشتر مایلند بدانند چگونه و با اتخاذ چه شیوه‌ها و روشهایی می‌توانند با نهایت دلسوزی و علاقه‌مندی خدمات بیشتری به شرکت و سازمان خود ارائه دهند.^{۱۴}

شرکتهای تعاونی بر اساس وابستگی اعضا و کنترل آنها طبقه‌بندی می‌شوند. از این نقطه نظر، شرکتهای تعاونی در سطح جهان و معمولاً به شرکتهای تعاونی محلی مستقل،

شرکتهای تعاونی استانی، شرکتهای تعاونی مرکزی، شرکتهای تعاونی مختلط، شرکتهای تعاونی یک‌منظوره و شرکتهای تعاونی چندمنظوره سازماندهی می‌شوند.

مسئولین و دست‌اندرکاران شرکتهای تعاونی در کشور ما می‌توانند جهت اثربخشی بیشتر شرکتهای تعاونی روستایی از شیوه‌های طراحی ساختار که در زیر تشریح شده است بهره‌برداری نمایند.

۱-۳- شرکتهای تعاونی محلی مستقل

در این نوع از شرکتهای تعاونی، مردم عضو مستقیم هستند و می‌توانند در موضوعات مختلف مشارکت نمایند با وجود این به علت اینکه اندازه این شرکتهای تعاونی محدود است، دامنه فعالیتهای آنها گسترده‌تر نمی‌باشد. این شرکتهای تعاونی محلی اغلب با همکاری یکدیگر سازمانهای بزرگتری را جهت انجام بازاریابی انبوه، فعالیتهای خرید یا تولید تشکیل می‌دهند.

۳-۳- شرکتهای تعاونی استان

در این نوع از شرکتهای تعاونی، چندین شرکت تعاونی محلی که با یکدیگر یک واحد یکپارچه شده‌ای را تشکیل می‌دهند، فعالیت می‌نمایند. کشاورزان، عضو شرکتهای تعاونی محلی هستند. شرکتهای تعاونی محلی



نیز عضو شرکتهای تعاونی استانی می‌باشند. انگیزه این شرکتهای برای اتحاد و یکپارچگی معمولاً کسب قدرت و کارایی بیشتر است. در چنین شرکتهایی، کانال اصلی کنترل از طریق شرکتهای تعاونی محلی می‌باشد. شرکتهای تعاونی محلی آزادی عمل قابل ملاحظه‌ای دارند و هر قدرتی که به سازمانهای مرکزی استانی اعطا نشده باشد در اختیار آنها قرار می‌گیرد. سودی که این شرکتهای تعاونی کسب می‌نمایند به اعضای شرکتهای تعاونی محلی برگشت داده می‌شود.

۳-۳- شرکتهای تعاونی مرکزی

در این شرکتهای تعاونی، اعضا عضو مستقیم سازمان مرکزی بوده و کنترل خود را از طریق اعزام نماینده از مناطق مختلف به اجلاس سالانه سازمان مرکزی اعمال می‌نمایند. سازمان مرکزی نیز شعبه‌های محلی شرکتهای تعاونی را که به اعضا خدمات ارائه می‌نمایند، کنترل می‌کند. این شیوه سازماندهی مزیت کنترل متمرکز را دارد و موجب می‌شود تا عکس‌العمل یکسان و سریعی توسط شعبه‌های محلی امکان‌پذیر گردد. نقطه ضعف شرکتهای تعاونی مرکزی آن است که مشارکت مستقیم اعضا در شرکتهای تعاونی استانی وجود ندارد. شرکتهای تعاونی مرکزی مسلط می‌باشند و می‌توانند بخشی از قدرت خود را به شعبه‌های محلی تفویض نمایند. در این شرکتهای تعاونی، واحدهای محلی خودمختاری محدودی دارند. سود شرکت مستقیماً از شرکت تعاونی مرکزی بین اعضا توزیع می‌شود.

۳-۵- شرکتهای تعاونی مختلط

تعداد زیادی از شرکتهای تعاونی بزرگ امروزه نه کاملاً متمرکز هستند و نه کاملاً به صورت استانی اداره می‌شوند، بلکه ترکیبی از این دو می‌باشند. شرکتهایی که در ماهیت استانی هستند اغلب سازماندهی

عملیات جدید آنها بر مبنای تمرکز است. با استفاده از قدرت چانه‌زنی قویتر یا سایر شیوه‌ها، شرکت تعاونی مرکزی گاهی می‌تواند کنترل شرکتهای تعاونی محلی را بر عهده گیرد. از طرف دیگر شرکتهای تعاونی که ابتدا به صورت تمرکز اداره می‌شدند ممکن است متوجه شوند که ایجاد یک کمیته از کشاورزان جهت ارائه پیشنهادهای عملیاتی برای شعبه‌های محلی مناسب است. از لحاظ نظری این کمیته‌ها هیچ گونه اختیاری ندارند، اما اغلب آنها در عمل خط‌مشی‌های واحدهای محلی را کنترل می‌نمایند.

۳-۶- شرکتهای تعاونی روستایی یک‌منظوره

شرکتهای تعاونی یک‌منظوره شرکتهایی هستند که تنها به انجام یک وظیفه تخصصی مبادرت می‌نمایند. برای مثال، شرکتهای تعاونی اعتبار مالی، به تأمین وام قرض‌الحسنه مورد نیاز اعضا مبادرت می‌کنند. شرکتهای تعاونی یک‌منظوره به دلایل زیر بر شرکتهای تعاونی چندمنظوره برتری دارند^{۱۵}:

الف) براحتی قابل اداره و کنترل می‌باشند و به سرمایه زیادی نیاز ندارند و تشکیل آن برای توده مردم عملی است.

ب) نحوه تنظیم امور مالی و حسابداری آنها بسیار ساده است.

۳-۶-۲- شرکتهای تعاونی روستایی چندمنظوره

شرکتهای تعاونی روستایی چندمنظوره شرکتهایی هستند که به منظور تحقق اهداف و وظایف متنوعی پایه‌ریزی می‌شوند. این قبیل شرکتهای آنها یک وظیفه تخصصی را انجام نمی‌دهند، بلکه به انجام وظایف مختلف و متنوعی می‌پردازند.

محاسن شرکتهای تعاونی روستایی چندمنظوره به شرح زیر است^{۱۶}:

الف) از آنجایی که دسترسی به مدیران صلاحیت‌دار و متصدیان کاردان در روستاها کم است، چنانچه تعداد تعاونیها افزایش یابد، با مشکل تأمین نیروی انسانی مواجه خواهند شد.

ب) با توجه به تنوع وظایف، این تعاونیها می‌توانند از سرمایه، نیروی کار و مشارکت بیشتر اعضا برخوردار شوند و از پخش شدن سرمایه و نیروی کار اعضا در تعاونیهای مختلف جلوگیری می‌شود.

ج) کشاورزان قادر نیستند وقت و سرمایه خود را بین چند شرکت تعاونی کوچک تقسیم کنند، در حالی که امکان مشارکت و تأمین سرمایه یک شرکت تعاونی چندمنظوره عملی‌تر است.

د) کشاورزان نمی‌توانند برای رفع هر یک از نیازهای خود به یک شرکت مراجعه نمایند و بیشتر تمایل دارند مشکلاتشان در یک محل حل و فصل گردد. از این رو مایلند کالاهای مورد نیاز مصرفی خود را از جایی تهیه کنند که همانجا بتوانند کود و بذر و وسایل کشاورزی مورد نیازشان را در اختیار آنها قرار دهد. در ضمن، نسبت به تأمین اعتبار مورد نیاز آنها اقدام نموده و در موقع برداشت محصول، نسبت به خرید و بازاریابی محصولات کشاورزی آنان مبادرت نماید.

۴- اهداف شرکتهای تعاونی

شرکتهای تعاونی، کشاورزان را قادر می‌سازد تا به صورت دسته‌جمعی کارهایی را انجام دهند که به شیوه انفرادی قادر به اجرای آن نیستند. این نوع شرکتهای ساختار رقابتی بازارها را تغییر می‌دهند. شرکتهای تعاونی با یکپارچه‌سازی خرید و فروش محصولات تعداد زیادی از کشاورزان در قالب یک شرکت واحد به آنها اجازه می‌دهد تا به صورت یک شرکت بزرگ فعالیت نموده و در عین حال ماهیت مستقل خود را حفظ نمایند. کشاورزان ممکن است شرکتهای تعاونی را تشکیل

و یا از آنها حمایت نمایند تا بتوانند وظایف بازاریابی را انجام داده یا اینکه شرایط خود را در مبادله با این شرکتها بهبود بخشند.

شرکتهای تعاونی روستایی می تواند در نیل به اهداف متعددی، چون موارد زیر به کشاورزان کمک نماید^{۱۷}.

الف) افزایش بازده از طریق بهبود کارایی، بهبود هماهنگی با بازار یا قدرت چانه زنی بیشتر

ب) کاهش هزینه های خرید ملزومات یا بازاریابی محصولات کشاورزان

ج) عرضه کالاها و خدمات سهمیه ای، کمیاب یا نایاب به کشاورزان یا بهبود کیفیت کالاها و خدمات

د) ایجاد تعادل در بازار یا توسعه بازار

ه) توانمند کردن کشاورزان جهت فعالیت در عرضه محصولات به بازار یا پردازش محصولات.

نیل به اهداف فوق موجب بهبود وضعیت اقتصادی اعضای شرکتهای تعاونی می شود. مطالعات زیادی که در

مورد مزایای شرکتهای تعاونی انجام شده است، نشان می دهد که مزایای اقتصادی آن از اهمیت بیشتری برخوردار است. برای فعالیت مطلوب

یک شرکت تعاونی تنها عمل در سطح سایر مؤسسات کافی نیست. از نقطه نظر اعضا شرکتهای تعاونی باید بتوانند

بهرتر از شرکتهای دیگر فعالیت نمایند. یک شرکت تعاونی خوب باید

معیارگذار^{۱۸} صنعت باشد. بنابراین تنها با این شرایط، ایجاد یک شرکت جدید قابل توجیه است.

حتی شرکتهای تعاونی موفق نیز نمی توانند بعضی از کارها را برای اعضای خود انجام دهند. برای عملیات

موفق درک روشن از این محدودیتها ضروری است. شرکت تعاونی باید بداند که نمی تواند قیمت مشخصی را

برای کالا در یک بازار تعیین نماید، مگر اینکه بر روی حجم عرضه کنترل کافی

داشته باشد. معنی این عبارت آن است که یک شرکت تعاونی نمی تواند هزینه تولید را برای اعضا تضمین نماید.

شرکتهای تعاونی نمی توانند وظیفه بازاریابی سایر واسطه ها را حذف نموده و یا اینکه به طور موفقیت آمیزی برای

یک دوره زمانی، اعضای خود را مجبور کنند تا با سایر شرکتهای معامله و مبادله نکنند. شرکتهای تعاونی همانند سایر

سازمانهای بازرگانی با محدودیت های یکسانی مواجه هستند. موفقیت شرکتهای تعاونی به ویژگیهای منحصر

به فرد آنها بستگی ندارد، بلکه قابلیت شایستگی و توانایی آنها جهت فعالیت

سودآور و ارضای نیاز اعضا عامل موفقیت می باشد. پیش نیاز اولیه ای که یک شرکت

تعاونی را موفق می نماید، آن است که نیاز اقتصادی مشخصی برای محصول یا خدمات عرضه شده داشته باشد.

علاوه بر این، شرکت تعاونی باید این فرصت را داشته باشد تا بتواند نسبت به رقبای کار بهتری را ارائه نماید. برای نیل به

این هدف، شرکت تعاونی باید بتواند، کالاها و خدمات را با قیمت پایین تر یا با کیفیت برتر عرضه نماید. تعداد زیادی

از شرکتهای تعاونی وارد فعالیت شدند، اما پس از مدتی دریافتند خدمات و کالاهایی را که عرضه می کنند مورد نیاز

بازار نیست. علت اصلی این امر، این بود که قبلاً تحقیقات بازاریابی لازم را انجام نداده بودند.

لذا شرکت تعاونی پس از اینکه نیاز را مشخص نمود، باید اطمینان حاصل کند که عوامل ضروری برای عملیات

موفقیت آمیز وجود دارد. این عوامل عبارتند از^{۱۹}:

الف) آیا می توان حجم کافی از محصول را به بازار عرضه نمود؟ صرفه جویی ناشی از مقیاس زیاد تولید برای شرکتهای تعاونی همانند شرکتهای خصوصی ضروری است.

ب) آیا می توان حجم کافی و قابل قبولی از منابع مالی را در فعالیت مورد

نظر به کار گرفت؟

برای ایجاد یک کارخانه تولیدی کارا باید منابع کافی را مورد استفاده قرار داد، در غیر این صورت شرکت با عدم

موفقیت مواجه می شود. ج) آیا مدیریت کارا و اثربخش وجود دارد و شرکت تعاونی حقوقی آنها را پرداخت می نماید؟

در مدیریت یک شرکت تعاونی روستایی، همانند سایر فعالیتها، برای بهره برداری از منابع انسانی یا کیفیت

برتر باید قیمت بالاتری را پرداخت نمود. یک شرکت تعاونی موفق همانند سایر سازمانها نیاز به توانایی مدیریتی

سطح بالایی دارد. متأسفانه در کشور ما، یکی از مهمترین عوامل عدم موفقیت

شرکتهای تعاونی روستایی، عدم توجه به کیفیت مدیریتها بوده است.

د) آیا اعضای شرکت تعاونی آماده هستند تا با مشکلات رقابتی مواجه شوند؟

در مراحل اولیه فعالیت شرکت رقابتی معمولاً بسیار سخت است. یک شرکت تعاونی جدید معمولاً انتظار

دارد که رقبای در مراحل اولیه فعالیتش، فشارهای زیادی را وارد نمایند.

آیا شرکتهای تعاونی درآمدهای کشاورزان را افزایش می دهد؟

برای پاسخ به این سؤال نمی توان



جواب واحدی را ارائه نمود. شرکتهای تعاونی در یک محیط رقابتی فعالیت می‌نمایند و فاقد هرگونه قدرت جهت عرضه کالا با قیمت‌های بالاتر نسبت به شرکتهای بخش خصوصی هستند. آنها نمی‌توانند قانون عرضه و تقاضا را نادیده بگیرند و عدم توانایی آنها در کنترل حجم تولید در صنعت موجب می‌گردد تا قدرت آنها جهت تأثیرگذاری بر روی قیمت محدود گردد. با وجود این شرکتهای تعاونی روستایی ابزاری برای کشاورزان هستند و می‌توانند با انجام فعالیتهایی جهت افزایش ارزش کالا، عملیات تولیدی کارا تر و برگشت سود به کشاورزان، نرخ بازگشت سرمایه اعضا را افزایش دهند. تحقیقات نشان‌دهنده این است که کارایی شرکتهای تعاونی همانند سایر شرکتهای می‌باشد و سطح هزینه آنها همسان یا حتی پایین‌تر است.

علاوه بر موارد بالا، تعاونیها ممکن است هدفهای دیگری نیز داشته باشند که جزء منظوره‌های اولیه آنها نباشد. تعاونیها می‌توانند به ذخیره سرمایه به طرق مختلف کمک کنند. تعاونیها ممکن است به ایجاد مؤسسات اعتباری کمک کنند و این مؤسسات به خاطر داشتن سرمایه‌های ذخیره، عامل سرمایه‌گذاریهای تولیدی بیشتری بشوند. تجربه تعاونی ممکن است باعث درک سیستم اجتماعی-اقتصادی و مدیریت کسب و کار در اعضای خود شود. تعاونیها می‌توانند به توسعه اتحادیه‌های اعتباری، آژانسهای حمل و نقل و انبارهای نگهداری محصولات کمک کنند.^{۲۰} شرکتهای تعاونی نقش فنی مهمی را نیز به نفع کشاورزان ایفا می‌کنند که بعضی از جنبه‌های آن عبارتند از:^{۲۱}

الف) ارائه مشاوره فنی به کشاورزان بعضی از شرکتهای تعاونی، مستشارانی در اختیار دارند که اقدام آنان در زمینه به کار بردن کود، بذر یا در زمینه فن کشت می‌تواند دارای اهمیت

خاصی برای کشاورزان باشد.

ب) پردازش محصولات کشاورزی بعضی از شرکتهای تعاونی در زمینه تبدیل، کنسرو و اصلاح و بهبود شرایط عرضه محصول فعالیت دارند. این شرکتهای در استاندارد کردن محصولات اعضا نقش مؤثری ایفا می‌کنند.

تعاونیها هدفهای غیر اقتصادی دیگری نیز دارند که می‌توان آنها را توسعه و بهبود اطلاعات شهروند‌های یک ناحیه، تربیت مدیران محلی و یکسپارچگی سیاسی و اجتماعی دانست.^{۲۲}

۵- مشارکت شرکتهای تعاونی روستایی

عوامل متعددی موجب جلوگیری از اثربخشی و کارایی شرکتهای تعاونی می‌شود که در این قسمت به طور خلاصه تشریح می‌گردند.

۱-۵- مشکلات قانونی شرکتهای تعاونی روستایی

شرکتهای تعاونی نیاز به قوانین خاص و منطبق با شرایط حاکم در کشور دارند. تصویب قانون تعاون در اندونزی که از قانون تعاونی هلند اقتباس شده بود نتوانست موجب گسترش قابل ملاحظه نهضت تعاونی در این کشور شود، زیرا این قوانین به میزان قابل توجهی متناسب با اوضاع و احوال و شرایط موجود در ممالک اروپایی تدوین شده بود و عادات و سنن محلی را مورد توجه لازم قرار نداده بود.

لیکن مقرراتی که بعداً با اقتباس از قانون شرکتهای تعاونی هندوستان به مورد اجرا گذاشته شد، به لحاظ انطباق بیشتر آن با شرایط اقتصادی اندونزی با موفقیت بیشتری روبرو گردید.^{۲۳}

۲-۵- مشکل تأمین مالی شرکتهای تعاونی روستایی

سرمایه اختصاصی شرکتهای تعاونی در مرحله اول از محل فروش سهام به اعضا تأمین می‌گردد. علاوه بر

این ذخایر شرکت که از محل درآمدها تشکیل می‌شود نیز از جمله سرمایه شرکتها به شمار می‌آید. میزان سرمایه اختصاصی شرکتهای تعاونی به تعداد اعضا و قدرت مالی آنان و همچنین موفقیت شرکت در امور بازرگانی بستگی دارد. میزان سود قابل تقسیم در اکثر موارد در اساسنامه شرکتها مشخص می‌شود و میزان آن در ممالک مختلف با یکدیگر متفاوت است.^{۲۴}

شرکتهای تعاونی جهت انجام عملیات بازرگانی همانند شرکتهای غیر تعاونی نیاز یکسانی به سرمایه دارند. با توجه به محدودیتهایی که در حق رأی، جابه‌جایی سهام و بازگشت سرمایه پرداختی سرمایه‌گذارها وجود دارد، شرکتهای تعاونی نمی‌توانند از روشهای شرکتهای غیر تعاونی برای فروش سهام اضافی به مردم به منظور جذب وجوه بیشتر بهره‌برداری نمایند.

وقتی که شرکتهای تعاونی نسبتاً کوچک بودند، نیاز به مبالغ محدودی از سرمایه داشتند. علاقه‌مندی شرکتهای تعاونی برای گسترش فعالیتها موجب شد تا آنها فنونی (تکنیکهایی) را برای جذب سرمایه بیشتر مورد توجه قرار دهند. به طور کلی، شرکتهای تعاونی جهت کسب منابع مالی، به اعضای خود وابسته هستند، اما از سایر منابع نیز بهره‌برداری می‌نمایند.

شرکتهای تعاونی چگونه سرمایه لازم را جهت عملیات، رشد و گسترش فراهم می‌نمایند؟

فروش سهام عادی یا ممتاز، سرمایه لازم را برای تعدادی از شرکتهای تعاونی فراهم می‌نماید. دارندگان سهام عادی دارای حق رأی هستند، اما هیچ تضمینی در مورد مبلغ درآمد آنها وجود ندارد. اگر افراد غیر عضو مالک سهام عادی باشند معمولاً اجازه رأی دادن ندارند. دارندگان سهام ممتاز معمولاً سود سهام ثابتی را کسب می‌نمایند اما فاقد رأی هستند. این ویژگی می‌تواند سرمایه‌گذاران غیر عضو شرکتهای

تعاونی را جذب نماید ۲۵.

در سالهای اولیه توسعه شرکتهای تعاونی در سطح جهانی، کلیه درآمدها به صورت نقد به اعضا برگشت داده می‌شد. اما بعدها بیشتر شرکتهای تعاونی این شیوه را رها کرده و سودهای حاصله را جهت مقاصد سرمایه‌گذاری مورد استفاده قرار دادند.

اکنون خط مشی شرکتهای تعاونی مختلف جهت برگشت سرمایه به اعضا متفاوت است. معمولاً، وقتی که یک عضو، کشاورزی را رها کرده یا اینکه هیچ‌گونه دادوستدی انجام ندهد، سرمایه او برگشت داده می‌شود. اگر یکی از اعضا فوت کند، سرمایه او به ورثه‌اش اعاده می‌گردد. اعضا ممکن است سهام یا سودهای تقسیم نشده خود را در صورت موافقت هیئت مدیره بفروشند.

در زمان حاضر که اندازه و پیچیدگی شرکتهای تولیدی و بازرگانی شدیداً افزایش یافته، جهت ورود مؤثر به فعالیتهای جدید نیاز به حجم بزرگی از سرمایه می‌باشد. شیوه کسب این مبلغ بزرگ سرمایه مشکل عمده شرکتهای تعاونی معاصر می‌باشد. فرآیند گذشته کسب سرمایه از منابع داخلی شرکت یا استقراض، دیگر کافی نیست. لذا باید شیوه نو آورانه جدیدی جهت کسب سرمایه که جهت‌گیری سنتی شرکتهای تعاونی را که در جهت منافع اعضاست به نفع سرمایه‌گذاران تغییر ندهد، ابداع نمود.

۳-۵. مشکل مدیریت شرکتهای تعاونی روستایی

سه گروه در مدیریت شرکتهای تعاونی نقش دارند که عبارتند از اعضا، هیئت مدیره و مدیرانی که به استخدام در می‌آیند.

اعضا، کنترل خود را از طریق هیئت مدیره منتخب خود اعمال می‌نمایند.

هیئت مدیره مسئولیت دارد که خط‌مشی‌های عملیاتی شرکت را

طراحی نموده و مدیرانی را پیدا کند که آن را اجرا کرده و نتایج را به اعضا گزارش دهند.

مدیر، مسئولیت عملیاتی شرکت تعاونی را به عهده دارد. او خط‌مشی‌های هیئت مدیره را عملاً به مرحله اجرا درمی‌آورد.

مشکل استخدام مدیران توانا برای یک شرکت تعاونی همانند سایر شرکتهای می‌باشد. برای بهره‌گیری از خدمات مدیریتی مطلوب، شرکت تعاونی باید حقوقی را که قابل مقایسه با سایر شرکتهای باشد پرداخت نماید. به علاوه آنها باید علاقه‌مند باشند تا جهت تحقیقات و کسب اطلاعات مبالغی را هزینه نمایند.

مشکل انتخاب اعضای هیئت مدیره در شرکتهای تعاونی مختلف متفاوت می‌باشد. شرکتهای نیازهای تخصصی هیئت مدیره خود را از دنیای مالی و کسب و کار تأمین می‌نمایند. با وجود این شرکتهای تعاونی معمولاً مجبورند اعضای هیئت مدیره را از بین اعضای

خود انتخاب نمایند. کشاورزان نمونه و عالی همیشه مدیران و مشاوران خوبی برای شرکتهای تعاونی روستایی تولیدی و توزیعی نیستند. شیوه جذب مدیران واجد شرایط و همزمان توجه به نقطه نظرات اعضا، مشکل عمده دیگر شرکتهای تعاونی می‌باشد ۲۶.

۴-۵. مشکل روابط بین اعضا و مسئولین شرکتهای تعاونی روستایی

ماهیت شرکتهای تعاونی، حفظ روابط مطلوب بین اعضا و هیئت مدیره را ضروری نموده است. حفظ روابط



مطلوب برای شرکتهای تعاونی در مقایسه با رابطه سهامداران و شرکتهای غیر تعاونی از اهمیت بیشتری برخوردار است. رابطه سهامدار با یک شرکت سهامی یک ارتباط سرمایه‌گذاری است. وقتی که سرمایه‌گذار از نرخ بازگشت سرمایه‌اش ناراضی باشد می‌تواند سهام خود را بفروشد. اعضای شرکت تعاونی هم سرمایه‌گذار، هم مصرف‌کننده و هم مالک هستند. آنها نمی‌توانند مسئولیت

خود را با فروش سهم خود به سادگی به دیگران تفویض نمایند.

تعداد زیادی از مشکلات روابط اعضا با شرکت تعاونی نتیجه افزایش اندازه و پیچیدگی شرکت‌های تعاونی می‌باشد. در شرکت‌های تعاونی بزرگ، اعضاء کمتر احساس می‌کنند که عضو هستند. در موارد زیادی، فقط اقلیت کوچکی، نقش فعالی را در حل مشکلات و مدیریت شرکت‌های تعاونی ایفا می‌کنند.

مشکلات دیگر شرکت‌های تعاونی روستایی، از تغییرات ساختار کشاورزی ناشی می‌شود. شرکت‌های تعاونی روستایی در گذشته از پذیرش آزاد و داوطلبانه اعضا و برخورد برابر با آنها از نظر حق رأی و برگشت سود به خود می‌بالیدند. وقتی که ساختار کشاورزی عمده‌تأ شامل کشاورزان کوچک و شرکت‌های تعاونی کشاورزی کوچک بود، این سیستم مناسب بود. ساختار کشاورزی معاصر مخصوصاً در کشورهای پیشرفته شامل تعداد کمی از تولیدکنندگان بسیار بزرگ و متخصص از یک طرف و تعداد بزرگی از تولیدکنندگان کوچک از طرف دیگر می‌باشد. این دو گروه متفاوت علاقه یکسانی به شرکت‌های تعاونی نداشته و از نظر شرکت نیز اهمیت یکسانی ندارند. تعداد زیادی از شرکت‌های تعاونی با این موضوع مواجه شده‌اند که اگر می‌خواهند عضویت بعضی از اعضا را حفظ نمایند باید برخورد متفاوتی با آنها نمایند.

اعضای شرکت‌های تعاونی که اطلاعات بیشتری دارند معمولاً مطلوبیت بیشتری نیز دارند. کشاورزانی که از شرکت‌های تعاونی پشتیبانی می‌نمایند آنهایی هستند که می‌دانند چه کاری را می‌توانند انجام دهند و چه کاری را نمی‌توانند و شرکت چه کاری را انجام داده است. یک شرکت تعاونی واقعاً موفق، به وظیفه مطلع نمودن و حفظ مشارکت اعضا اهمیت زیادی داده

و آن را در اولویت کارهای خود قرار می‌دهد.

۵-۵ مشکلات آموزشی در شرکت‌های تعاونی روستایی

آموزش و پرورش شرکت‌های تعاونی روستایی برای چهار گروه از افراد ضروری است که عبارتند از: اعضا، مدیران، کارکنان و مأمورین دولتی. متأسفانه در مورد محتوا و طول دوره، شیوه آموزش و تسهیلات و منابع مالی مورد نیاز جهت آموزش مناسب تحقیقی انجام نشده است. اولین پیش شرط جهت شروع آموزش، آموزش اعضای شرکت تعاونی می‌باشد.^{۲۷}

۶- عوامل مؤثر در موفقیت شرکت‌های تعاونی روستایی

عوامل مؤثر در موفقیت شرکت‌های تعاونی روستایی به شرح زیر است:

۱- هماهنگی و همبستگی اجتماعی اعضای شرکت‌های تعاونی روستایی

موفقیت اقتصاد تعاونی در درجه اول به مردم و اعضای تعاونی، فعالیت و شور و شوق آنها، به ایمان آنها نسبت به فکر و عقیده تعاونی به درگیری آنان در امور تعاون و به تصمیم و پشتکارشان بستگی دارد. یک تعاونی فقط در صورتی می‌تواند پیشرفت کند و رونق و توفیق یابد که اعضایش به آن احتیاج داشته باشند، حمایتش نمایند، رابطه نزدیک و مداوم با آن برقرار کنند، نسبت به سرنوشتش علاقه نشان دهند و امورش را به دست خویش گیرند.^{۲۸}

تا زمانی که بین اعضا هماهنگی و یکپارچگی وجود نداشته باشد اطمینان لازم برای پس‌انداز و تأمین سرمایه کافی به وجود نخواهد آمد، افراد در اداره و نظارت امور شرکت روح دموکراسی و یکسانی در حقوق و وظایف را احساس نخواهند کرد و هر یک از اعضا در قبول مسئولیت و

مشارکت در کمک به بنیه مالی شرکت جانب احتیاط و محافظه‌کاری را پیش خواهد گرفت. در نقاط کم جمعیت که فاصله و پراکندگی جغرافیایی زیادی بین خانواده‌ها وجود دارد، احتمال موفقیت شرکت‌های تعاونی چندان زیاد نخواهد بود. یگانگی از لحاظ مذهبی، میهنی، نژادی و وضع کلی اقتصادی و اجتماعی ممکن است چنان همبستگی اجتماعی در گروهی از مردم ایجاد کند که خود به خود بهترین زمینه را برای موفقیت اقتصادی شرکت‌های تعاونی فراهم نماید.^{۲۹}

۲- تخمین صحیح نیازها و احتیاجهای اعضای شرکت‌های تعاونی روستایی

ممکن است گروه‌هایی از کشاورزان احتیاج‌هایی داشته باشند اما به علت بی‌سوادی، جهل و عدم اطلاع نتوانند آنها را بیان کرده و از شرکت خود بخواهند. اگر شرکت تعاونی در تخمین میزان نیازها و احتیاج‌های اعضا دچار اشتباه شود، احتمال شکست برای او زیاد خواهد بود.^{۳۰}

۳- داشتن مدیریت قوی، آموزش‌دیده و کارآمد در شرکت‌های تعاونی روستایی

یکی از مهمترین اسرار موفقیت شرکت‌های تعاونی روستایی در امر مدیریت نهفته است. شرکت تعاونی باید به طور دقیق اهداف اقتصادی خود را مشخص ساخته، خط‌مشی‌ها و راه‌های عملی برای وصول به هدف شرکت را به طور دقیق ترسیم نماید. دقت در نگهداری حسابها و تنظیم دفاتر مالی و حسابداری صحیح و حسابرسی مرتب و اخذ تضمین و اعتماد کامل به امانت و شرافتمندی کارکنان و رعایت کامل انضباط و پرداخت حقوق و دستمزد مناسب و بالاخره احترام متقابل و همکاری صمیمانه و دوستانه مدیران و کارکنان از رموز اصلی

موفقیت شرکتهای تعاونی روستایی است. هرگونه نقص و اهمال در اجرای یکایک این مسائل، حیات شرکت را با خطرات عظیم و انهدام روبه‌رو خواهد ساخت.

۴-۶- برخورد منطقی و عاقلانه شرکتهای تعاونی روستایی با رقابتهای اقتصادی و مخالفتهای سیاسی

مالکین بزرگ که غالباً از طبقات اشراف و ثروتمندان جامعه هستند، زمینداران بزرگ و واسطه‌ها ممکن است شرکتهای تعاونی را تهدیدی علیه منافع خود ببینند. قبل از ایجاد شرکت تعاونی باید جهت خنثی کردن توطئه‌های عوامل فوق چاره‌اندیشی شود.

۴-۷- کسب حمایت سازمانهای دولتی محلی و مرکزی

پیشرفت تعاون تا اندازه زیادی به دولت، سیاست و موقعیتش در قبال تعاونی بستگی دارد. دولت می‌تواند رشد تعاونی را تقویت یا تضعیف و جلوگیری نماید و یا اینکه از عملیات تعاونی حمایت یا ممانعت به عمل آورد.

این حمایتها ممکن است به وسیله سازمانهای دولتی از طریق توسعه برنامه‌های آموزشی، خدمات حسابداری و حسابرسی، تصویب قوانین مناسب، اجرای سیاستهای صحیح پولی و کمکهای سرمایه‌ای به شرکتهای تعاونی انجام گیرد. بانکها و صاحبان کارخانجات می‌توانند در بسط و گسترش فعالیتهای شرکتهای تعاونی تسهیلات لازم را فراهم نمایند. بالاخره، هرگونه اصلاحات اقتصادی و اجتماعی که روح همبستگی اجتماعی را در مردم تقویت نماید در گسترش و اثربخشی شرکتهای تعاونی مؤثر می‌باشد.

۴-۸- ثبات وضعیت اقتصادی

هرگونه اقدام ضد تورمی و تنزل

● شرکتهای تعاونی روستایی ابزارهای بازاریابی منحصر به فردی برای کشاورزان هستند و اهمیت آنها در حال افزایش می‌باشد. آنها در جهت منافع کشاورزان که عضو و مشتری شرکت هستند اداره می‌شوند. این شرکتهای، جایگزین مناسبی برای کانالهای بازاریابی بخش خصوصی یا عمومی می‌باشند.

نیاز به عرضه خدمات منحصر به فرد، استخدام و حفظ مدیران لایق و کارآمد و کسب سرمایه دارند. تعاونی بودن این شرکتهای موفقیت آنها را تضمین نمی‌نماید. در صورتی که اگر این شرکتهای به خوبی اداره شوند و تأمین مالی آنها مناسب باشد می‌توانند جایگزینهای مناسبی برای فروشگاههای مواد غذایی خرده‌فروشی باشند. البته در حال حاضر احتمال جایگزینی کامل شرکتهای تعاونی مواد غذایی با فروشگاههای زنجیره‌ای مواد غذایی بسیار ضعیف می‌باشد.

خلاصه

شرکتهای تعاونی روستایی ابزارهای بازاریابی منحصر به فردی برای کشاورزان هستند و اهمیت آنها در حال افزایش می‌باشد. آنها در جهت منافع کشاورزان که عضو و مشتری شرکت هستند اداره می‌شوند. این شرکتهای، جایگزین مناسبی برای کانالهای بازاریابی بخش خصوصی یا عمومی می‌باشند. شرکتهای تعاونی روستایی در جهت عرضه محصولات کشاورزی، خدمات کشاورزی (اعتبار، برق، تلفن و مشابه آنها)، عرضه محصولات مورد نیاز کشاورزان و پردازش مواد غذایی از اهمیت زیادی برخوردارند. شرکتهای تعاونی کشاورزی ممکن است به صورت واحدهای محلی مستقل، فدرال، تمرکزی، مختلط، یک‌منظوره و چندمنظوره اداره شوند.

قیمتها ممکن است حیات یک شرکت تعاونی را تهدید نماید. یک شرکت تعاونی اعتباری که به اتکای محصول اعضا، به آنها وام می‌دهد یا یک شرکت تعاونی بازاریابی که محصول کشاورزان را به قیمت روز از اعضا خریداری می‌کند، با ایجاد هرگونه تغییرات و نوسانات غیر مساعد در قیمتها با خطر رکود و انهدام مواجه می‌گردد.

۷- شرکتهای تعاونی مصرف‌کنندگان مواد غذایی

همان‌گونه که کشاورزان اغلب برای بهبود موقعیت بازار خود از شرکتهای تعاونی استفاده می‌کنند، مصرف‌کنندگان نیز جهت کاهش قیمت مواد غذایی و شرکت فعالتر در تصمیم‌گیریهای خرده‌فروشی، شرکتهای تعاونی مواد غذایی را تشکیل داده‌اند. دامنه این شرکتهای تعاونی از گروههای غیر سمی بیشتر شامل همسایگانی می‌باشد که در حجم زیاد خریداری می‌نمایند نه شرکتهای تعاونی عمده‌فروشی و خرده‌فروشی که تحت مالکیت مصرف‌کنندگان قرار دارند.

در حال حاضر شرکتهای تعاونی مصرف‌کنندگان مواد غذایی در ایران در حال رشد هستند، اما هنوز هم بخش کوچکی از صنعت خرده‌فروشی مواد غذایی را در اختیار دارند.

مشکلات شرکتهای تعاونی مصرف‌کنندگان مواد غذایی مشابه شرکتهای تعاونی عرضه‌کنندگان محصولات کشاورزان می‌باشد. آنها نیز

مشکلات متعددی، اثربخشی و کارایی شرکتهای تعاونی روستایی را محدود نموده است. شرکتهای تعاونی روستایی نیاز به قوانین خاص و منطبق با شرایط حاکم در کشور دارند. از مشکلات عمده دیگر، مشکلات مدیریتی و تأمین مالی می باشد. جهت موفقیت شرکتهای تعاونی روستایی باید با شیوه های مناسب، هماهنگی و همبستگی اجتماعی اعضا را تقویت کرد، از مدیریت قوی و کارآمد بهره برداری نمود، با رقابتهای اقتصادی و مخالفت های سیاسی برخورد منطقی و عاقلانه کرد و جهت کسب حمایت سازمانها و نهادهای دولتی اقدام نمود. ثبات اوضاع و احوال اقتصادی نیز در موفقیت شرکتهای تعاونی روستایی مؤثر است. علاوه بر این، شرکتهای تعاونی روستایی باید جهت نیل به موفقیت، سود توزیعی به اعضا را افزایش و هزینه ها را کاهش دهند، یا اینکه خدماتی را عرضه نمایند که توسط بخش غیر تعاونی ارائه نمی شود. شرکتهای تعاونی در زمینه های رابطه با اعضا، کنترل تصمیم گیریها، تأمین مالی و مدیریت با مشکل مواجه هستند. متأسفانه تاکنون شرکتهای تعاونی خردفروشی مصرف کنندگان مواد غذایی کشور ما موفقیت های لازم را کسب نکرده اند.

یادداشتها و منابع

- ۱ - وزارت جهاد سازندگی (دفتر مشارکت و بسیج مردمی)، پروژه شرکتهای بازرگانی روستایی، جزوه منتشر نشده، بی تا، ص ۱.
- ۲ - محمد همتی، زمینه یابی شرکت بازرگانی روستایی، تهران؛ وزارت جهاد سازندگی، بهار ۷۴، ص ۲۲. (به نقل از حسنی، حسن، حقوق تعاون، انتشارات دانشگاه تهران، جلد اول، شهریورماه ۷۰.
- 3- Richard L. Kohls and Joseph N. UHL, Marketing for agricultural

products, Seventh edition, (Alondon: Collier Macmillan Pablshers, 1990), P. 227.

۴ - سازمان تعاون کشور، «نهضت تعاون در کشورهای در حال رشد»، نشریه شماره ۱۰۷، تهران؛ سازمان مرکزی تعاون کشور، بهار ۱۳۷۰، ص ۱۱۰.

۵ - همان منبع، ص ۱۱۲.

۶ - همان منبع.

25- Kohls and UHL, op. cit., p.238.

26- Ibid., p.239.

27- Moniradin Ahmad, Cooperatives in Bangladesh, an overview, (Dhaka: polwel printing press,1989), P.75

۲۸ - سازمان مرکزی تعاون کشور، نشریه شماره ۱۳، «به سوی دنیای تعاون»، تهران؛ سازمان مرکزی تعاون کشور، بهار ۱۳۷۰، ص ۶۳.

۲۹ - دکتر منوچهر ناهید، «نقش شرکتهای تعاونی در پیشرفت و توسعه کشاورزی»، تهران؛ انتشارات مؤسسه آموزش و تحقیقات کشاورزی، ۱۳۴۶، ص ۱۱۸-۱۲۲.

۳۰ - همان منبع، ص ۱۱۹.

7- Kohls and UHL, op. cit., pp227-228.

۸ - وزارت جهاد سازندگی (دفتر مشارکت و بسیج مردمی)، طرح زمینه یابی شرکتهای بازرگانی، تهران؛ جزوه منتشر نشده، تابستان ۱۳۷۳، ص ۱.

۹ - ایران کریمی، «نقش تعاونیهای روستایی در تأمین کالاهای مورد نیاز روستاییان»، تهران؛ وزارت تعاون، سازمان مرکزی تعاون روستایی، مدیریت آموزش، ۱۳۶۵، ص ۲-۱۰.

۱۰ - وزارت تعاون، معاونت امور تعاونیها، خلاصه ای از وضعیت شرکتهای و اتسحادهای تعاون روستایی و کشاورزی زیر پوشش سازمان مرکزی تعاونی روستایی، تهران؛ جزوه منتشر شده وزارت تعاون، آبان ۱۳۷۳، ص ۵.

11- Kohls and UHL, op. cit., cit., p.229.

۱۲ - علیرضا شیرانی، «اصول سازماندهی و مدیریت در تعاونیها»، تهران؛ سازمان مرکزی تعاون کشور، بهمن ماه ۱۳۶۸، ص ۱۰.

۱۳ - همان منبع.

۱۴ - همان منبع، ص ۱۱.

۱۵ - همان منبع، ص ۱۱۴.

۱۶ - همان منبع، ص ۱۱۴-۱۱۵.

17- Kohls and UHL, op. cit. pp235-236.

18- Pacesetter.

19- Ibid., p.237.

۲۰ - وزارت تعاون، «نقش تعاونیهای کشاورزی در بازررسانی محصولات»، جلد اول، نشریه شماره ۹۸، تهران؛ وزارت تعاون، ۱۳۵۲، ص ۲۸-۳۰.

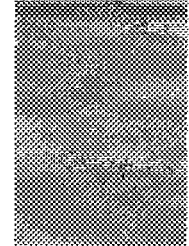
۲۱ - آنتوان سواژ، راهنمای مدیران بازرگانی شرکتهای تعاونی کشاورزی، ترجمه؛ عبدالحسین محمدی، تهران؛ مؤسسه آموزش و تحقیقات تعاونی، ۱۳۵۰، ص

۱۵۷-۱۵.

۲۲ - وزارت تعاون، «نقش تعاونیهای کشاورزی در بازررسانی محصولات»، جلد دوم، نشریه شماره ۱۰۰، تهران؛ وزارت تعاون، اسفندماه ۱۳۵۲، ص ۱۹۳.

۲۳ - سازمان تعاون کشور، نشریه شماره ۱۰۷، پیشین، ۱۳۷۰، ص ۲۲۰-۲۲۲.

۲۴ - همان منبع، ص ۲۳۳.



نگاهی اجمالی به سیستم بازاریابی تولیدات روستایی

رویکرد کاربردی

نویسنده: مهدی خداپرست عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد

کالاهاست. کالاهای صنعتی عمدتاً در لیست کدهای کالایی قرار می‌گیرند و مشخصات کالایی از طریق ماهواره‌ها به کارخانجات و منازل مرتبط می‌شوند و برگ برنده از آن کسی است که در این میدان رقابت، پیشتاز بوده و برترین سلاح عصر آینده، یعنی تکنولوژی اطلاعات را به بهترین وجه به استخدام خود بگیرد. متأسفانه اینک باید به صورت جدی این نکته را مطرح کرد که با مطرح شدن سازمان تجارت جهانی WTO و توافق عمومی تعرفه‌ها در تجارت بین‌المللی GATT، زمان آن گذشته است که بتوان با حرکت‌های لاک‌پشتی حتی علمی و سنجیده به آینده خود زیاد امیدوار بود. حقیقت این است که انسان تنوع طلب، موضوع بازاریابی کالا و خدمت است.

مسئله مورد مطالعه

نگاه کلی به سیستم مدیریت بازاریابی محصولات روستایی از دو جنبه خرد و کلان اقتصادی و بازرگانی قابل مطالعه است. در دیدگاه خرد اقتصادی بنگاه در فرایند بازاریابی و بازاریابی محصولات خود فرایندهای قیمت‌گذاری، نوع کالای مورد تقاضا، محل تقاضا یا سیستم توزیع و مکانیزم‌های پیشبرد فروش را به عنوان متغیرهای کلیدی تحلیل و مورد بررسی قرار می‌دهد تا راهکاری افزایش مشتری، افزایش سود، افزایش سهم بازار و آینده بهتر را بیابد. در این چارچوب، اقتصاد خرد، فرایند تقاضا،

آنها، قابل تحلیل و پیگیری کارشناسانه باشد. در گذشته و در عصر کشاورزی سنتی فرایند بازاریابی و عرضه محصول ساده و ابتدایی بود، به گونه‌ای که کالا پس از عرضه، براحتی خریداران خود را می‌یافت. به تدریج با تخصصی‌تر شدن تولید و گسترش تجارت واسطه‌های تخصصی زنجیره اتصال تولید به مصرف را به عهده گرفتند و فعالیتهای توزیعی جنبه تخصصی یافت. اینک کشورهای پیشرفته در مرحله بازاریابی به حالتی رسیده‌اند که تولید بدون انبار در عملکرد بازاریابی مطرح شده است. در این فرایند سیستم سفارش کالا، تقاضای خود را از طریق شبکه کامپیوتری به خط تولید کننده اعلام کرده و در موقع مقرر کالای درخواستی تولید و عرضه می‌شود تا هزینه تولید و فرایند عرضه محصول باز هم کاهش یافته و سود و سهم بازار قابل افزایش باشد.

یقیناً قرن بیست و یکم قرن تجارت و توسعه عرضه و تقاضای الکترونیکی

مقدمه و تعریف بازاریابی

بازاریابی عبارت است از فعالیتهای یکپارچه بازرگانی که جریان و حرکت کالاها و خدمات از تولید تا مصرف را در بر می‌گیرد. بازاریابی تولیدات کشاورزی از مزرعه آغاز شده و به مصرف‌کننده نهایی (در داخل یا خارج از کشور) ختم می‌شود. بدیهی است هر چه فرایند تولید محصول تجاری‌تر و با صنعتی‌تر باشد فرایند بازاریابی و بازاریابی محصول از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد شد.

گسترش بازار مصرفی با محصولات کشاورزی می‌تواند به رشد و توسعه اقتصادی جامعه کمک نموده و درآمد و رفاه تولیدکنندگان روستایی را افزایش دهد. برای گسترش بازار باید بازاریابی خوبی برقرار باشد تا چگونگی عملکرد و قدرت رقبا، حوزه زمانی، مکانی و موقعیت کالاهای اشباع نشده در بازار، با توجه به شناخت دقیق خواسته‌های مصرف‌کنندگان و تنوع‌طلبی

افزایش تقاضا، مکانیزمهای مدیریت خرید نهاده و فروش محصول و... مورد تعمق قرار می‌گیرند. نویسنده در یک الگوی پژوهش، مدیریت فروش دو گروه از بنگاه‌های خصوصی و تعاونی را مورد مقایسه قرار داده است و برای پیشبرد فروش در هر کدام رهنمودهای مشخصی را ارائه نموده است. این پژوهش با عنوان «برآیند رقابت» به بازار کتاب عرضه شده است. اما آنچه در این پژوهش برای حل مسئله مطرح شده است، تحلیل کلان بازاریابی محصولات کشاورزی در سطح کلان کشور یا مقایسه با دیگر بخشهای اقتصادی و ارائه رهنمود اجرایی در قالب سیاستهای کلان بازرگانی کشور نیست، بلکه آنچه به عنوان مسئله پژوهش انتخاب شده است؛ نگاهی از بالا به پایین به بخش کشاورزی و روستاهای ایران اسلامی است. نگاه سازمانی که پس از عمری تلاش و مجاهدت در تأمین زیر ساختهای سخت‌افزاری توسعه روستایی؛ مانند راهها، سدها، سیلواها... به این نتیجه رسیده است که ثمره اقتصادی این سرمایه‌گذاریها بدون سرمایه‌گذاری وسیعتر در زیرساختهای نرم‌افزاری، توسعه روستایی، اندک خواهد بود. برای اینکه عمق موضوع بیشتر روشن شود به آمار زیر توجه شود:

میزان اعتبارات عمرانی معاونت ترویج و مشارکتهای مردمی نسبت به کل اعتبارات عمرانی دیگر بخشهای وزارت جهاد سازندگی در طی سالهای ۶۸-۷۲ برنامه اول تنها ۹۷٪ درصد و در طی سالهای ۷۳ و ۷۴ و ۷۵ حدود ۷۸٪ درصد است. یعنی این معاونت برنامه‌های عمرانی کمتر از یک درصد کل اعتبارات عمرانی وزارت جهاد را به خود اختصاص داده است.^۱ در حالی که به نظر نویسنده اگر مهمترین رسالت وزارت جهاد سازندگی تحرک بخشی به اقتصاد

روستایی تعریف شود، هیچ یک از معاونتها به اندازه معاونت ترویج و مشارکتهای مردمی در این امر مهم نقش ندارد و اگر حوزه رسالت جهاد سازندگی در حوزه امور دام، عمران و صنایع روستایی، آبخیزداری تعریف شده باشد به یقین این معاونت در تحرک بخشی به اقتصاد دامپروری، کشاورزی، صنایع روستایی و آبخیزداری روستانشینان نقش عمده‌ای دارد.

به عبارت دیگر تحرک اجتماعی یکی از شاخصهای میزان تحول در اقتصاد روستایی است. فرهنگ تحول در گرو ایجاد زمینه‌های «ذهنی» و «عینی» چندی است که پاره‌ای از آنها در حوزه وظایف وزارت جهاد سازندگی جای گرفته است. به عنوان مثال معاونت ترویج و مشارکتهای مردمی در زمینه ایجاد تحول در اقتصاد روستایی، رواج اندیشه‌های توسعه‌آفرین را در محیط روستایی کشور به عهده گرفته است و قصد دارد تا روستاییان را به رواج دانشها و فنون مورد نیاز و در عین حال مدرن آگاه سازد، به گونه‌ای که مردم از نظر «ذهنی» ظرفیت لازم برای پذیرش ارزشهای نوین را پیدا کنند. وظیفه مهم دیگر در این معاونت این است که روستاییان را از نظر «عینی» با دستاوردهای اجرای روشها و شیوه‌های نو آشنا کند و با هدایت و حمایت آنها در اجرای روشهای نو به آنها جرئت بخشد تا روشهای نوین را تجربه کنند و از خطرات احتمالی آن نهراسند. جهاد سازندگی در زمینه وظایف خود در امور دام، مرتع، شیلات، عمران روستایی، صنایع روستایی و آبخیزداری پشتیبان آنهاست و آنها را تا مرز گذشتن از خطر یاری خواهد داد.

در این معاونت «دفتر بسیج و مشارکتهای مردمی» وظیفه مهم تعمیق اندیشه‌های ترویجی توسعه‌آفرین را به عهده گرفته است و گروه «سازماندهی تولیدکنندگان خرد روستایی» در جهت عینیت بخشیدن به آموزشهای ترویجی

این مسئولیت را قبول کرده است و پروژه‌هایی مانند زمینه‌یابی و هدایت روستاییان برای انجام کارهای گروهی (تعاونی)، توجیه و هدایت زنان برای مشارکت در صحنه اقتصاد روستا و تشکلهای صنعتی، ترغیب روستاییان برای عرضه محصولات تولیدی خود در قالب شرکتهای بازرگانی به بازار و برگزاری زمینه‌های معرفی تولیدات آنها به جامعه خریداران در قالب نمایشگاههای محلی و... را معرفی و دنبال می‌کند.

مجموعه این اقدامات در عرصه فعالیتهای اقتصاد روستا اگر با اطلاعات و خدمات برخواسته از پرورش و اصلاح نژاد دام، تغذیه و مهندسی بهداشت جایگاه دام، پرورش و اصلاح نژاد طیور و زنبور عسل، مرکز اصلاح نژاد دامها از معاونت دام، اداره معرفی طرحهای صنعتی و بهره‌برداری از آنها، صنایع دستی روستایی و سایر خدمات عمرانی راه و برق و بهسازی و... معاونت عمران، مطالعات و ارزیابی آبخیزها و طرح‌ریزی و هماهنگی آنها در معاونت آبخیزداری، مراکز اطلاع‌رسانی و خدمات علمی، خدمات پژوهشی مؤسسات علمی وابسته به معاونت آموزش و تحقیقات و دیگر خدماتی که روستاییان در بُعد نرم‌افزاری به خدمات سازمان جنگلها و مراتع، دامپزشکی، امور عشایر، شیلات، سهامی گوشت، تولید و توزیع علوفه، خدمات مهندسی جهاد، سهامی طیور ایران و... که به آنها نیازمندند، تکمیل شود؛ این باور را در دل روستاییان زنده خواهد کرد که آموزشهای مدرن ترویجی در ابعاد امور دام، مرتع، جنگل، شیلات، کشاورزی، صنایع روستایی و... تنها آموخته‌های ذهنی نیستند، بلکه آنها را می‌توان عملاً و با هدایت و نظارت جهادگران در جهت کسب سود و درآمد به بوته آزمایش گذارد.

بنابراین چنانچه دولتمردان و

دلسوزان جامعه؛ علاقه‌مند به توسعه روستایی و توجه به روستاییان به عنوان محور توسعه در تحول اقتصاد روستایی - از سنتی به نیمه‌صنعتی و صنعتی، از تهاتری به بازرگانی، از فعالیتهای انفرادی به شکل‌های کارآمد گروهی و خلاصه از پراکنده کاری به فرهنگ مشارکتهای مردمی و تعاونیها- هستند، باید در توسعه اقتصاد روستا؛ هدف خود را در مرحله نخست به افزایش درآمد روستاییان معطوف و مستمرکز کرده و تمامی ساختارهای عملکردی خود را در این جهت بازنگری کنند و سیستم دولتی وزارت جهاد را به سیستم خدمتگزاری و تربیت روستاییان برای اقتصاد قرن ۲۱ متحول سازند تا بتوانند فرموده مقام معظم رهبری را عاشقانه لبیک گویند که فرمودند:

«مقایسه وضعیت امروز روستاها با قبل از انقلاب کار درستی نیست، بلکه این مقایسه باید میان وضع موجود روستاها با آنچه که حق است و باید باشد صورت گیرد»^۲.

این مطلب می‌تواند هشداردهنده باشد، به یادداشت زیر توجه کنید:

هفته‌نامه معتبر «بررسیهای اقتصادی خاور میانه» چاپ لندن در یکی از شماره‌های تازه خود خبر داد که واردات فرآورده‌های کشاورزی در ایران به حد چشمگیری رسیده است و ایران در سال ۱۳۷۶ مجبور است که ۵ میلیارد دلار برای این محصولات هزینه کند. بر اساس خبر منتشر شده در این هفته‌نامه، ایران باید ۱/۵ میلیارد دلار برای واردات گندم و جو، یک میلیارد دلار برای روغن نباتی، ۶۲۵ میلیون دلار برای شکر، ۵۰۰ میلیون دلار برای برنج و ۵۰۰ میلیون دلار برای خوراک دام از خارج هزینه کند^۳. این خبر بسیار دردناکی است که ۱۹ سال عملکرد انقلاب را در جلوی چشم ما قرار می‌دهد، به گونه‌ای که اینک ایران به بزرگترین واردکننده محصولات

کشاورزی خاور میانه تبدیل شده است^۴.

این در حالی است که نه تنها وزارت کشاورزی بلکه وزارت جهاد سازندگی و دیگر نهادهای مرتبط با اقتصاد روستا مانند بانک کشاورزی، تعاون روستایی و... همگی هدف بهروزی اقتصاد روستا را سرلوحه اهداف خود اعلام کرده و می‌کنند، اما ثمره همه این تلاشها این شده است که ما به جای اینکه صادرکننده محصولات کشاورزی باشیم و بازارهای دیگران را فتح کنیم برای خوراک خود نیازمند واردات هستیم.

به گفته وزیر کشاورزی به جای اینکه سرمایه‌گذاری دولت در توسعه این بخش در ۸ سال گذشته افزایش یابد؛ حتی ۲/۷ درصد نیز کاهش داشته است!^۵

ادبیات موضوع

الف) سابقه بازاریابی و بازاریارسانی محصول تا آغاز قرن ۲۰ میلادی.

سرچشمه‌های ثروت ایران چه در عهد ساسانیان که تا هجوم مغول ضرب‌المثل اهل عالم بوده است و چه در دوره صفویه که مورث اعجاب اروپاییان می‌گردیده است، از سرچشمه عمده‌ای به شرح زیر حاصل شده است:

۱- فلاح و وسیع ایران؛ ۲- گسترش بازرگانی داخلی و خارجی؛ ۳- موقعیت ترانزیتی ایران که اتصال دهنده موقعیت تجارتي ممالک مغرب زمین با مشرق زمین بوده است. توضیح مختصر آن به نقل از کتاب ایران اقتصادی، رحیم‌زاده صفوی، ۱۳۰۹ چایخانه اتحادیه ص ۳۶۵-۳۷۹ ما را به گذشته پرافتخار اقتصاد روستایی پیوند می‌زند و الگویی را فرا راه پژوهش قرار می‌دهد که هنوز نیز در دنیای علم تازگی و طراوت خود را از دست نداده است. برای مثال:

۱- فلاح و صنعت ایران

فلاح ایران در پرتو تشویش مستمر دولتها و سیاستهای مستقر و

ثابتی که برای آبادانی و توسعه قوای مولوده مملکت داشته‌اند به حدی توسعه یافته بوده است که به صورت طبیعی توسعه صنعتی را نیز به دنبال داشته است. مثلاً برای قالی‌بافی آن‌چنان پشم ممتازی تولید می‌شده است که در ممالک دیگر بی‌نظیر بوده است و سایر کشورها از تقلید آن عاجز بوده و سلیقه‌داران جهان پیوسته مشتری قالی ایران بوده‌اند. به طوری که فراوانی مشتری باعث تشویق مردم ایران شده و روز به روز بر عده کارخانه‌های قالی‌بافی افزوده می‌شد... توسعه کشاورزی به حدی بوده است که علاوه بر مقدار هنگفت مواد اولیه که در کارخانه‌های داخلی به مصرف می‌رسید، مقادیر بسیاری نیز به خارج از کشور صادر گردید. مانند ابریشم که بعد از صرف دو ثلث آن در کارخانه‌های تافته‌بافی، قناریز، ایجه‌بافی، دستمال، جوراب، حریر و زربفت و اطلس و پرنیان (که پودش ابریشم بوده است) و مابقی که به مصرف قالی می‌رسیده باز هم در برخی سالها تا ۳۰۰ هزار من مازاد ابریشم صادر می‌شد.

همچنین پشم و کرک بُز و پشم شتر علاوه بر اینکه مقدار هنگفتی از آن صرف کارخانه‌های شالیبافی، برک، ترمه، نمد، جوراب، قالی و... می‌شد، مابقی به استانبول و بالکان صادر گردید. حتی گله‌های گوسفند مازاد تا مجارستان نیز صادر می‌شد.

در مورد میوه‌ها، میوه‌های سردرختی باغات مانند پسته و بادام (معمولی و کاغذی)، گردوی (معمولی و کاغذی)، فندق و میوه‌های خشک و نمودار ۱: طرح کلی سیستم ساختار «محیط» اقتصادی

جوزقند و انواع ترشیاها و مرباجات تمام بازار هندوستان را پر می‌کرده و خوراک ۳۰۰ میلیون نفر مردم آن اقلیم را که اکثراً به جای گوشت، میوه مصرف می‌کردند را تأمین می‌کرده است.

۲- وضعیت بازرگانی

علاوه بر این برای گسترش تجارت، دولت همه‌گونه مساعدت و تشویق ممکن را به عمل می‌آورد تا مال‌التجاره را به خارج برده و در برگشت سرمایه دولت را پس دهند و منافع حاصله را تصرف کنند.

در عهد صفویه، دولت بر تجارت اتباع خارجه در ایران نظارت داشت، به گونه‌ای که قراردادهای شرکت‌های هندی، انگلیسی، فرانسوی، دانمارکی به صورت بسته شده بود که مقدار معینی جنس یا نظارت دولت خریداری شده (کنترل صادرات) و قیمت آن را در بعضی موارد تماماً طلا و در برخی نصف یا ثلث طلا و مابقی جنسی که دولت ایران مشخص کرد تحویل دهند (کنترل پول و واردات).

نقلیه تجارتي در داخل مملکت تماماً متعلق به ایرانی‌ها بود، ۹۹ درصد نقلیه دریایی در خلیج فارس نیز به ایرانی‌ها تعلق داشت که مابین سواحل خلیج فارس، عمان، هندوستان، عدن و زنگبار (تانزانیا) دایماً در رفت‌وآمد بودند... تا بعد ورق برگشت و به علت قراردادهای بسیار مضّر ترکمانچای و قراردادهای مودت و تجارت یا مدل کامله الوداد، اوضاع طوری شد که برخی از تجار ایرانی که کشتی بخار خریداری کرده بودند ناگزیر شدند پرچم اجنبی را بر آن نصب کنند. زیرا آن قراردادهای پرچم ایران را به کلی از احترام انداخته بودند و کشتیهایی که پرچم دریایی ایرانی داشتند مورد انواع زحمات و مشقات قرار می‌گرفتند.

تجربه قرن اخیر حاکی از آن است که دیگر تجارت فردی با سرمایه‌های اندک سودآور نیست. از طرف دیگر معاهدات دولتی که حق کاپیتولاسیون را برای دول اجنبی فراهم ساخته بود، باعث شده بود که از یک سو آزادی تجارت در داخل کشور برای بیگانگان تأمین شود و از طرفی دیگر عنصر اجنبی بر خودی ارجحیت یابد. شرکت‌های خارجی به

ایران وارد شدند و تجار ایرانی با سرمایه‌های فردی و فقدان هرگونه حمایت قانونی و دولتی در برابر حریفان قوی چنگال قرار گرفتند. در این شرایط نیز هوش ذاتی و تجربه ارثی که ایرانی‌ها در تجارت داشتند به آنها کمک کرد؛ در آغاز به فکر تشکیل شرکت برآمدند تا با اجنبی مقابله نمایند، اما از آنجایی که کشور فاقد قانون و محکمه بود و دولت از حمایت سرمایه ایرانی در مقابل خارجیها عاجز بود شرکت‌های ایرانی یکی پس از دیگری از پا درآمدند و چون ایرانی‌ها از این راه نومید شدند بنابراین ذوق ملی و شور قومی خود را به مؤسسات بانکی و صرافی داخلی متوجه ساختند و از عالی و دانی و تاجر و کاسب و روحانی با سرمایه‌های کم یا زیاد خویش، صراف‌خانه‌هایی مثل ارباب جمشید و جهانیان و شرکت فارس و... را تقویت کردند، اما آن مؤسسات هم به ضربه سهمگین بانک‌های خارجی گرفتار شده و با مداخله مستقیم سفارتخانه‌های بیگانه از پا درآمدند.

۳- موقعیت ترانزیتی ایران

تا قبل از پیدایش دماغه امیدنیک در جنوب قاره آفریقا، کشورهای مغرب‌زمین می‌بایستی محصولات پربهای خود را از طریق ایران حمل کنند، این بود که در بنادر خلیج فارس پیوسته صدها کشتی تجارتي لنگر انداخته بود و از جاده خشکی مشهور همدان، ری، نیشابور، هرات، قندهار هم‌روزه کاروان‌های عظیم تجارتي رفت‌وآمد داشتند و قافله‌های بزرگ از هرات به بلخ و ترکستان و در نهایت عازم چین می‌شدند و تمام آن زیور و احشام و ثروتی که مورخین و جغرافیدانان و یا سیاحان از بندر سیراف (طاهری) یا هرمز و شهرهای نیشابور، ری و... حکایت کرده‌اند یک سبب عمده‌اش همان وضعیت ترانزیتی ایران بوده است.

پس از کشف دماغه امیدنیک هر چند دول اسپانیا، پرتغال، هلند، فرانسه، انگلستان و سایر کشورها شرکت‌های دریایی تشکیل داده و با گردش در دور جنوب آفریقا با کشتیهای بخار با هندوستان، چین و ژاپن به تجارت پرداختند، اما این ضربه با ضربه بعدی که حفر کانال سوئز بود تقویت شد، زیرا وقتی کانال سوئز اتصال اقیانوس هند، دریای سرخ و دریای مدیترانه را میسر ساخت و کشتیهای بخار هم به راه افتادند، ایران موقعیت استراتژیک تجاری خود را از دست داد و برای حل آن در نهایت تنها می‌توانست با ساختن راه‌آهن، راه‌های ارتباطی شرق و غرب و شمال و جنوب کشور را در جهت حفظ ارتباط تجاری به هم متصل نماید، اما این مهم نیز ۷۰ سال به تعویق افتاد و آنچه ساخته شد در جهت تأمین هدف اقتصادی اقتصاد ایران نبود.

ب) وضعیت اقتصادی بازرگانی در قرن بیستم تاکنون:

پس از ظهور مشروطیت و تسلط رضاخان بر سرنوشت اقتصادی کشور، سیستم مدیریتی اقتصاد روستا دچار خدشه‌های جبران ناپذیری شد. سیاست‌های خودخواهانه رضا پهلوی باعث شد که اقتصاد روستایی در داخل کشور باز هم دچار تزلزل شود. در دوره رضا و محمدرضا سه گام عمده‌ای که برای پیشبرد اقتصاد کشور برداشته شد، با وجود دفاعیه‌های ظاهر فریب، اقتصاد کشور و بخصوص اقتصاد روستا و بازار محصولات آن را دچار صدمات شدید نمود. این اقدامات عبارتند از:

۱- گسرتن زمینه سرمایه‌داری

در این رویکرد چون این زمینه تنها برای دولتمردان وابسته به دربار و خانواده‌های برگزیده فراهم شد، این طبقه به بهره‌های بادآورده دست یافت و در عوض دیگر بخش‌های اقتصادی ضعیف و ضعیف‌تر شدند. به عنوان مثال رضاخان توانست با زور ۴۴ هزار

آبادی را به نام خود ثبت نماید، اما او در این راه تنها به فکر خود نبود و به اطرافیان کشوری و لشگری خود نیز قطعات ۵۰ تا ۱۰۰ هکتاری هدیه می داد. از آنجا که این منبع درآمد برای ایشان بادآورده بود، معاملات زمین رواج یافت و بسیاری به مال و منال رسیدند. تاریخ معاصر ایران نوشته پیترووری در صفحات ۲۰ و ۲۱ خود آورده است: «بی توجهی به بخش کشاورزی که ۷۵ درصد مردم کشور در آن فعالیت می کردند، اوضاع نابسامان کشاورزی و وضع فلاکت بار دهقانان، فروش خالصه جات دولتی به مردم که پایه و اساس معاملات احتکاری زمین را بنیان نهاد، همه و همه بازار محصولات کشاورزی و درآمد ایشان را شدیداً تحت تأثیر قرار داد».

کاتوزیان در اقتصاد سیاسی ایران ص ۱۷۹ نوشته است: «دولت رضاخان خریدار و توزیع کننده انحصاری محصولات کشاورزی، شامل گندم و جو بود که غذای اصلی مردم را تشکیل می دهد. بدین سان دولت به عنوان خریدار انحصاری، قیمتهای محصولات کشاورزی را در پایین ترین حد ممکن و شرایط مبادله داخلی را پیوسته بر ضد جمعیت روستایی نگاه می داشت».

این سیاست در زمان محمدرضا نیز در قالب دیگری تداوم یافت بدین معنا که اگر چه قدرت ارباب و رعیتی در روستاهای کشور روندی کاهند یافت، اما سازمانهای دولتی از یک سو و سازمانهای غیر رسمی و حتی رسمی صاحبان سرمایه از سوی دیگر با استفاده از سازوکارهای گوناگون توانستند منافع دولت و خود را بر روستائیان تولیدکننده تحمیل کنند.

شاید عده ای مدعی باشند که اینک وزارت کشاورزی، بانک کشاورزی، تعاونیهای روستایی و... نهادهای متعلق به کشاورزان بوده و هستند و از منافع کشاورزان حمایت می کنند، اما بررسی دقیق شکل، ماهیت و کارکرد این دسته

از نهادها و سازمانها نشاندهنده این است که اولاً، همه آنها با اراده دولتها تأسیس شده اند و به همین دلیل میزان توانایی کشاورزان در تصمیم گیریها و مدیریت آنها ناچیز بوده است و ثانیاً، قدرت این سازمانها و نهادها همواره کمتر از نهادها و سازمانهای مؤثر دیگر بوده است.

۲- صنعت وابسته

رضا و محمدرضا پهلوی پس از مقابله با نضتهای انقلابی و از میان برداشتن سازمانهای سیاسی و صنفی، تقویت ارتش متمرکز و سرکوبگر و...

موفق شدند نظم و امنیت مورد نیاز برای رشد سرمایه داری در ایران را با کنترل و نظارت بیگانگان، همچون انگلیس، روسیه و آمریکا برقرار نمایند. در این جهت برخی از صنایع در ایران پا گرفت. ایجاد این صنایع و تراکم رو به رشد سرمایه صنعتی با توجه به گسترده تر شدن بازار ایران، گواهی بر نیاز تازه امپریالیسم به برقراری روابط نو استعماری و مجاز دانستن رشد صنعتی کنترل شده در کشورهای زیر سلطه بود، زیرا توسعه صنعتی امکانات جدیدی را در اختیار کشورهای سلطه گر می گذاشت

● تجربه قرن اخیر حاکی از آن است که دیگر تجارت فردی با سرمایه های اندک سودآور نیست. از طرف دیگر معاهدات دولتی که حق کاپیتولاسیون را برای دول اجنبی فراهم ساخته بود، باعث شده بود که از یک سو آزادی تجارت در داخل کشور برای بیگانگان تأمین شود و از طرف دیگر عنصر اجنبی بر خودی ارجحیت یابد.

آمار صادرات باغی و جالیزی ایران در سه سال ۷۵-۱۳۷۳

اقلام صادر شده	۱۳۷۳ (تن)	۱۳۷۴ (تن)	۱۳۷۵ (تن)	درصد تغییرات ۷۴ نسبت به ۷۳	درصد تغییرات ۷۵ نسبت به ۷۴
۱- سیب درختی	۱۸۹۷۲۰	۱۱۷۳۳۳	۱۱۶۰۲۳	-۶۳	-۱
۲- انار	۱۸۵۵۵	۱۰۳۶۱	۱۲۵۹۲	-۵۵	۲۲
۳- خرمای تازه و خشک	۱۳۲۵۰۸	۳۱۸۱۲	۵۱۱۵۶	-۶۵	۶۰
۴- پسته	۱۰۷۸۸۴	۱۲۲۵۳۵	۱۳۹۱۵۴	۱۵	۱۴
۵- زعفران	۶۵	۳۱	۴۸	-۵۶	۵۵
۶- خربزه، طالبی و هندوانه	۱۸۳۵۳۷	۱۴۲۲۴۹	۱۳۱۵۵۵	-۳۰	-۱/۹
۷- تریه بار و سبزی	۶۰۵۳۲	۴۰۱۳۰	۳۹۸۳۸	-۳۳	-۴
۸- گوجه فرنگی	۱۸۷۱	۵۲۸	۷۰۷۹	-۷۱/۱	۱۲۰/۲
۹- سیب زمینی	۱۰۳۱۲۰	۱۱۷۳	۱۲۱۷۲	-۸۷	۹۰/۳
۱۰- انگور	۳۹۰	۲۰۵	۸۹	-۵۰	-۵۶/۵

مأخذ - بررسیهای بازرگانی ۱۲۴

و صدور سرمایه و صدور ماشین‌آلات به کشورهای زیر سلطه بتدریج با صدور کالاهای مصرفی همراه می‌شد. فروش ماشین‌آلات صنعتی، با توجه به سطح رشد صنعتی امپریالیسم در این مقطع (رضا پهلوی) اگر چه به اندازه صدور کالاهای مصرفی، سودآور نبود، ولی در نهایت به گسترش بازار فروش و افزایش سود منجر می‌شد. اما این صنعت تنها عمدتاً در اختیار خواص بود و حتی توانست نقشی مستقل در فرایند رشد و توسعه اجتماعی، اقتصادی کشور ایفا کند. نیاز فزاینده به مواد اولیه، ماشین‌آلات و نیروی ماهر رشد صنعتی در کشورهای زیر سلطه را محدود می‌کرد.

نتیجه این روند صنعتی شدن وابسته در اقتصاد ایران، آن شد که کشور به سمت الگوی مصرف و تولیدی سوق داده شود که با امکانات داخلی کشور بی‌ارتباط بوده است، لیکن مسیر ادغام در بازارهای جهانی را به خود اختصاص داد و این به معنای رشد صنعت وابسته بود که به خاطر اتخاذ سیاست استخراج هر چه بیشتر نفت برای بازسازی اقتصاد و سیاست ملی با مشورت بیگانگان اتخاذ گردید. نتیجه اینکه کشور به سوی تک‌محصولی شدن سوق داده شد و تولیدات داخلی نیز نتوانستند مانند گذشته به بازارهای بین‌المللی راه یابند. در عوض توسعه جبهه وارداتی گرفت. برای سرمایه‌های داخلی، مناطق خارج از مرزهای ملی، پناهگاه امن محسوب شد و کسب درآمد هر چه بیشتر و انتقال آن به خارج به صورت امری بدیهی درآمد.

تربیت‌شدگان سیستم آموزشی غرب نیز عمدتاً رو به سوی خارج نهادند و بتدریج شرایطی در ایران به وجود آمد که دیگر دخالت آشکار خارجی لزومی نداشت. پذیرش چنین الگوی توسعه‌ای منجر به ایجاد سرمایه‌داری دست‌آموز مراکز سرمایه‌داری جهانی شد که کلیه مضار این نظام را بدون مزایای آن به

داخل کشور منتقل کرد. از این دوره به بعد نفوذ امپریالیسم نیز بتدریج درونی شده و دخالت مستقیم خارجی جز در موارد نادر غیر ضروری شد. در دوره پهلوی و پس از آن نیز تلاش در جهت صنعتی شدن همان مسیر گذشته را دنبال کرد و ساختار بازار و تقاضا جز در مواردی که اخیراً با سیاست گسترش صادرات امکان عرضه در بازارهای خارجی را یافته‌اند، مابقی تجار از کمبود تقاضا، کاهش قیمت و ضعف عملکرد در رنج هستند.

ج) جمع‌بندی و تحلیل وضع موجود اقتصاد روستا و فرایند بازاریابی آن

بررسی ادبیات توسعه اقتصادی روستاها حاکی از آن است که بازاریابی و بازاریابی محصول در قبل از انقلاب مشروطیت در سطح داخلی و بین‌المللی و بر اساس توقعات آن روزها در بازار جهانی، موفق و فعال بوده است، به گونه‌ای که بازرگانی ایران منشأ عظمت و اقتدار ایران شده بود. پس از انقلاب مشروطه که رضاخان به سلطنت نشست و به ساختار نظام تولیدی روستا صدمه زد و با غصب زمینهای آباد بر ثروت خود و اطرافیان افزود، اگر چه در ظاهر به پیشرفت صنعتی کشور همت گماشت، اما نتیجه آن ایجاد وابستگی صنعتی به خارج و حرکت در مسیر شکست بازار تجارت خارجی ایران و تک‌محصولی شدن کشور بود. دوره محمدرضا نیز همین مسیر دنبال شد. اما فرایند وابستگی روس و انگلیس به سلطه بیشتر آمریکا در اقتصاد ایران انجامید و پس از پیروزی انقلاب اسلامی توجه به روستاها روند شتابانی گرفت و جهاد سازندگی و دیگر نهادهای انقلاب در عمران و آبادانی روستاها، ایجاد راهها، سدها، شبکه‌های شوراها تلاشی گسترده را با حضور مردم در صحنه شروع کرده و به آبادانی آن پرداختند. واحدهای بوقرسانی، آبرسانی، بهداشت محیط، بهسازی روستا و... در جهاد عاشقانه زیربنای

مورد نیاز عمران روستاها را ساختند، اما آنچه در این دو دهه اخیر انجام شده است هر چند اعجاب دشمنان را در توسعه روستایی برانگیخته است، لیکن کار انجام نشده‌ای که باید برای آن جهاد سازندگی شتاب کند بُعد نرم‌افزاری توسعه است که متأسفانه با حرکتهای مخالف رشد شوراها روستایی؛ این حرکت شکوهمند توسعه روستایی به سردی گرایید و اساس توسعه روستایی که توسعه انسانهای کمال‌جو و با شم اقتصادی است به ثمر نرسید.

اینک به نظر نویسنده ساختار اقتصادی و بازاریابی جامعه امروز ما در دو بعد زیر قابل ارائه است:

بُعد اقتصادی

از انقلاب مشروطیت تاکنون وضع اقتصادی ایران روندهای زیر را طی کرده است که حکایت از روندی بیمار در شبکه اقتصاد ایران دارد:

۱- انسجام و ارتباط فعال بین بخشهای کشاورزی، صنایع و خدمات در داخل مناطق روستایی شهری و استانی و کشوری و یا بخشی - منطقه‌ای به پراکندگی و تشنج تبدیل شده است.

۲- ارتباط اقتصاد داخلی و ارتباط بین‌المللی به نفع اقتصاد بین‌المللی بخصوص اقتصاد سلطه‌گر جهانی تغییر مسیر داده است.

۳- اقتصاد داخلی که در تجارت داخلی خارجی به عنوان پل تجاری شرق و غرب عالم تلقی می‌شد و بدون درآمد نفت، ارزآوری قابل توجهی داشت و محصولات باغات، میوه‌های خشک، نساجی، فرش و... رقیب نداشت، اینک به عنوان کشوری که درآمد نفتی، به سامان اقتصادی آن لطمه زده و هستی تجاری آن با فروش منابع اولیه نفتی و تک‌محصولی شدن به غارت رفته است مطرح می‌شود. گرچه سیاستهای اخیر در جهت گسترش صادرات مسیر درست و سنجیده‌ای

برآورد صادرات کالاهای کشاورزی در شش ماهه اول سالهای ۱۳۷۵ و ۱۳۷۶

ارزش: میلیون ریال		وزن: تن		۶ ماهه اول سال ۱۳۷۶		نوع کالا
درصد تغییر		۶ ماهه اول سال ۷۵				
ارزش	وزن	ارزش	وزن	ارزش	وزن	
(-۳۴)	(-۲۶)	(۳۵۷۳۶۴)	(۹۱۲۵۱)	(۲۳۵۷۴۵)	(۶۷۱۱۲)	انواع خشکبار:
-۳۳	-۲۹	۳۰۷۸۷۸	۵۱۱۰۴	۲۰۶۶۹۰	۳۶۳۳۳	پسته و مغز پسته
-۵۶	-۳۷	۲۸۷۰۸	۲۶۴۳۴	۱۲۶۱۰	۱۶۷۳۱	کشمش
-۴۰	۱۷	۷۹۹۳	۷۰۴۸	۴۷۹۰	۸۲۷۵	خرما
۳۰	۳۵	۴۵۶۲	۱۴۱۸	۵۹۱۱	۲۰۰۴	بادام و مغز بادام
-۴۳	-۴۴	۲۷۲۱	۱۶۸۸	۱۵۴۱	۹۳۷	برگه قیسی و زردآلو
-۲۴	-۱۸	۵۵۰۲	۳۴۹۶	۴۲۰۳	۲۸۵۰	سایر میوه های خشک
(-۴۱)	(-۱۲)	(۳۸۵۲۰)	(۱۸۸۵۳۰)	(۲۲۷۵۱)	(۱۶۵۲۹۴)	انواع میوه تره بار و صیفی جات:
-۶۰	-۳۵	۱۸۷۸۴	۱۰۷۱۸۸	۷۵۸۴	۸۰۷۵۱	هندوانه
-۳۲	-۳۲	۵۵۵۸	۳۱۳۵۰	۳۸۰۰	۲۱۳۹۰	سیب درختی
-۷۲	-۲۳	۳۰۷۶	۸۹۷۱	۸۵۹	۵۱۴۳	خریزه و طالبی
-۶۰	-۴۹	۲۸۳۷	۱۰۶۹۷	۱۱۳۸	۵۴۸۵	مرکبات
۳۹۳	۴۶۶	۲۸	۱۳۹	۱۳۸	۷۸۷	انار
-۸۸	-۸۷	۱۴	۷۵	۱/۷	۱۰	انگور
-۶	۳۹	۱۳۶۷	۳۹۴۳	۱۲۸۶	۵۴۹۲	سایر میوه های تازه
-	-	-	-	۳۳۳۹	۱۶۴۹۲	سیب زمینی
-۷۶	-۵۸	۱۰۷۹	۶۱۰۷	۲۵۹	۲۵۸۴	گوجه فرنگی
-	-	-	-	۵۶۱	۴۶۵۶	پیاز
۲۴	۱۰۵	۷۲۲	۲۲۵۹	۸۹۷	۴۶۳۸	سیب
-۴۱	-	۵۰۵۵	۱۷۸۰۱	۲۹۸۸	۱۷۸۶۶	تره بار و سبزیجات
(۱۸)	(۵)	(۳۰۷۸۱)	(۲۷۳۰)	(۳۶۲۲۳)	(۲۸۷۹)	محصولات دریایی:
۲۳	۱۴	۳۱۵۹۱	۵۱	۲۶۶۱۶	۵۸	خاویار
۱۸	۴	۴۲۴۷	۲۰۱۶	۵۰۳۰	۲۱۰۴	ماهی
-۷	۸	۴۹۳۶	۶۶۳	۴۵۷۷	۷۱۷	میگو
(-۶۶)	(-۶۷)	(۱۹۲۱۳)	(۱۱۰۸۹)	(۶۵۲۵)	(۳۷۱۲)	زیره:
(-۲۸)	(-۲۹)	(۱۳۸۹۴)	(۲۱)	(۹۹۹۹)	(۱۵)	زعفران:
(-۵)	(۱)	(۵۵۱)	(۸۵۷)	(۵۳۴)	(۸۶۷)	حنای:
(۱۲)	(۲۹)	(۱۴۸۱)	(۶۹۲)	(۱۶۶۵)	(۸۹۰)	کتیرا، صمغ هاورزین ها:
(۱۶)	(۲۶)	(۲۱۰۶)	(۳۱۳۵)	(۲۴۴۱)	(۳۹۵۸)	ریشه شیرین بیان و گیاهان دارویی:
(۷۳۶)	(۴۵۱)	(۳۳۸۱)	(۲۰۱۱)	(۱۹۰۶۴)	(۱۱۴۵۶)	پنبه و لینتر:
(-۱۲)	(-۷)	(۱۳۵۹۶۵)	(۱۳۸۱۵)	(۱۱۱۶۷۴)	(۱۱۸۸۲)	محصولات حیوانی:
-۱۳	-۱۱	۸۴۴۱۶	۱۰۹۲۴	۱۳۳۰۳	۹۷۵۶	انواع پوست و سالامبور
-۷	۱۱	۳۰۶۳۰	۵۹۱	۲۸۴۱۲	۶۵۷	روده
-۱۵	-۵	۹۸۷۳	۷۳۷	۸۴۱۷	۷۰۱	پشم، کرک و مو
۲۸	۳۶	۱۰۴۶	۵۶۳	۱۳۴۲	۷۶۸	عسل
(۴۱)	(۱۸۰)	(۲۲۹۳۹)	(۳۵۱۳۱)	(۳۳۳۱۹)	(۷۰۳۹۰)	سایر کالاهای کشاورزی
-۲۲	-	۶۱۵۰۹۴	۳۳۸۳۳۶	۴۷۸۷۲۰	۳۳۸۴۵۵	جمع

بررسی های بازرگانی شماره ۱۲۴، آذر ۱۳۷۶ ص ۱۳۳

است، اما نزدیک به صد سال عقب ماندن از قافله پیشتاز جهانی در تجارت خارجی محتاج برنامه‌ای درازمدت و استراتژیک است.

بعد بازاریابی

با توجه به آنچه در بُعد تجارت مطرح شد و حکایت از بازار نابسامان تجاری ایران دارد، ارائه چند نمونه سند می‌تواند موقعیت فعلی فرایند تجاری و بازاریابی کشور را روشن سازد.

۱- ایران یکی از بزرگترین کشورهای واردکننده گندم در جهان است.^۷

شورای بین‌المللی غلات مستقر در لندن چندی پیش در گزارشی تذکر داد، چنانچه روند چندین ماه گذشته واردات گندم ایران ادامه یابد، در پایان ماه ژوئن

(اوایل تیرماه) ایران از حیث میزان واردات گندم در رده نخست جهان قرار خواهد گرفت. این سازمان جمع واردات گندم ایران در سال ۹۶-۱۹۹۷ را ۶/۶ میلیون تن پیش‌بینی کرده بود که ۱/۶ میلیون تن نسبت به یک سال قبل افزایش داشته است. (این روند به رغم خشکسالی مقطعی کشور و برخی سیاستها قابل دفاع نیست) همین منبع نوشته است؛ ایران از پنج میلیارد دلاری که در سال ۱۹۹۷ صرف ورود مواد غذایی نموده است، ۱/۳ میلیارد آن صرف واردات گندم به وزن تخمینی ۶/۵ میلیون تن بوده است. این خبر به خودی خود نشان‌دهنده بازاریابی معکوس در کشور ماست.

۲- ضوابط عرضه میوه ایران در بازار جهانی مطلوب نیست.

همان منبع افزوده است: صدور میوه با شیوه قرار دادن میوه‌های مرغوب در بالا و میوه‌های درجه ۳ در پایین جعبه باعث شده است تا واردکنندگان از تحویل محصولات ایرانی در بازارهای خارجی خودداری کنند (اما اینکه مقصر کیست که محصول ایرانی را در جهان بدنام ساخته است جای مطالعه دارد و چگونه می‌توان این بدنامی را تحمل و مجرم یا مجرمین را مجازات کرد، قانون مناسب می‌طلبد. - نویسنده).

۳- نسل ماهیان خاویاری رویه انقراض است.

این ماهنامه به نقل از روزنامه چینی زبان و «ون خوبی» در گزارشی به ارزیابی وضعیت خاویار دریای خزر که «مروارید سیاه» نامیده می‌شود پرداخته و در این زمینه آورده است:

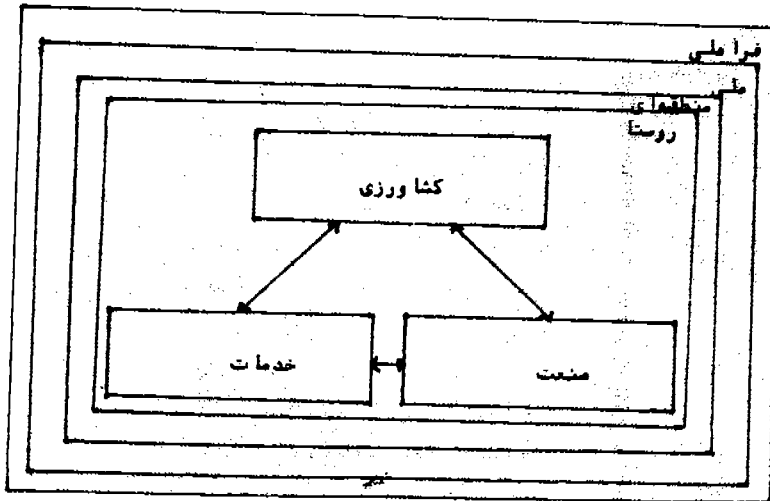
جمهوریهای ترکمنستان، آذربایجان و قزاقستان باتمام نیرو صید از دریای خزر را افزایش داده‌اند، به طوری که میزان صادرات خاویار آنان از ایران و روسیه که پیش از این بزرگترین صادرکنندگان خاویار جهان بودند، سالانه ۳۰۰ تن بیشتر است.

اقتصاد داخلی که در تجارت داخلی خارجی به عنوان پل تجاری شرق و غرب عالم تلقی می‌شد و بدون درآمد نفت، ارزآوری قسابل توجهی داشت و محصولات باغات، میوه‌های خشک، نساجی، فرش و... رقیب نداشت، اینک به عنوان کشوری که درآمد نفتی، به سامان اقتصادی آن لطمه زده و هستی تجاری آن با فروش منابع اولیه نفتی و تک‌محصولی شدن به غارت رفته است مطرح می‌شود.



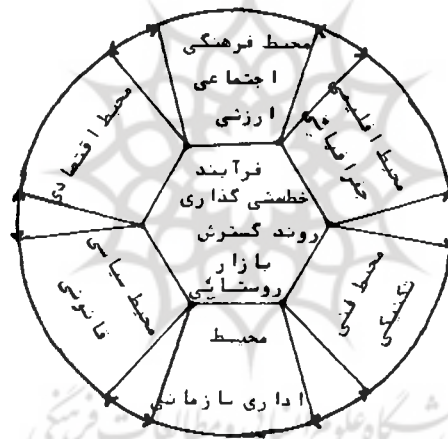
W@af@

در گذشته ایران و شوروی سابق در بهره‌برداری از منابع دریایی خزر هماهنگ بودند، ولی اکنون این جمهوریها می‌خواهند با عجله درآمد ارزی خود را اضافه کنند. در نتیجه این رقابت ناسالم از ۲ میلیون ماهی خاویار در سال ۱۹۹۱، اکنون به خاطر صید بی‌رویه و افزایش آلودگیهای آن، اینک شمار این ماهیها به ۴۵۰ هزار رسیده است. این در حالی است که ۹۰ درصد خاویار جهان مربوط به دریای خزر می‌باشد. این روزنامه همچنین به نقل از کارشناسان صید ماهی نوشته است؛ اگر این روند خطرناک افزایش یابد تا سه سال دیگر نسل ماهی خاویاری در دریای خزر منقرض خواهد شد... (در این راستا حقوق بین‌المللی و حل مناقشه به



نمودار ۱: طرح کلی سیستم ساختار «محیط» اقتصادی

● به نظر می‌رسد که از هم اکنون باید برای ورود به قرن ۲۱ میلادی راهکارهای استراتژیک را جستجو کرد و به راهکارهای مقطعی و جزئی‌نگر بسنده نکرد. زیرا برای احتمال تشدید رقابت‌های بین‌المللی کار فکری مهمی نکرده‌ایم.



نمودار ۲: محیط‌های اثرگذار بر فرآیند عملکرد گروه تقویت بازاریابی و بازاریابی محصولات روستایی در سطوح محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی

● پس از ظهور مشروطیت و تسلط رضاخان بر سرنوشت اقتصادی کشور، سیستم مدیریتی اقتصاد روستا دچار خدشه‌های جبران‌ناپذیری شد. سیاست‌های خودخواهانه رضاپهلوی باعث شد که اقتصاد روستایی در داخل کشور بازهم دچار تزلزل شود.

عرضه می‌شود.
۵- اکثر صنایع غذایی موجود در کمتر از ظرفیت اسمی خود فعالیت می‌کنند. متوسط بهره‌برداری از ظرفیت اسمی تولید در صنایع خوراکی دام و طیور ۲۲ درصد، صنایع لبنی ۵۲ درصد، کمپوت و کنسرو ۲۱ درصد، سوسیس و کالباس ۳۴ درصد، قند ۳۲ درصد و مابقی بیشتر است.^۸ اما مؤسسات تولید مرغ گوشتی ۲۰ درصد تعداد مورد نیاز هستند. (مزرعه ۸)

یاد داشت؛ زعفران به صورت فله از کشور خارج شده و به اسپانیا، کویت و دبی رفته و در آنجا با بسته‌بندی‌های لوکس به نام‌های دیگری جز ایران به عمده‌ترین مملکت مصرف‌کننده، یعنی عربستان سعودی صادر می‌شود. کشمش ایران به صورت فله خارج شده و در ترکیه و یونان و دیگر مناطق پس از گرفتن ریگ و خساشاک آن در بسته‌بندی‌های لوکس و بازاریاب‌ها به مصرف‌کنندگان اروپایی و آمریکایی

روش‌های اصولی چاره‌ساز بوده اما مسئله هنوز حل نشده است).

۴- صنایع بسته‌بندی قدیمی و ضعیف است.

اگر چه در صادرات مواد غذایی بسته‌بندی از اهمیت والایی برخوردار است، اما صنایع بسته‌بندی، بسیار قدیمی و فاقد قدرت رقابت با بسته‌بندی‌های محصولات خارجی است. در این مورد، ماهنامه مزرعه در شماره ۸ صفحه ۴۱ آورده است: باید به

۸۹ درصد واحدهای مورد مطالعه دچار مشکل کمبود نقدینگی بوده و ۹۰ درصد واحدها ابراز کرده‌اند مشکل نقدینگی آنها نسبت به زمان قبل از برنامه‌های تعدیل شدیدتر شده است.^۹ علاوه بر این ضعف قوانین و مقررات مربوط به صادرات و واردات و تغییر ضوابط آنها بر مشکلات سرمایه‌گذاری در صادرات افزوده است.^{۱۰}

جایگاه ایران در تجارت محصولات کشاورزی

بر مبنای گزارش سازمان خواروبار و کشاورزی (فائو) وابسته به سازمان ملل، ایران در ردیف ۱۰ کشور عمده تولید کننده محصولات کشاورزی قرار دارد.

بر اساس آمار ارائه شده از سوی این سازمان، سهم ایران در تولید پسته در میان ۱۰ کشور عمده تولیدکننده محصولات باغی ۵۹ درصد، خرما ۱۸/۷ درصد، گردو ۱۱/۸ درصد، کشمش و زردآلو ۸/۵ درصد، بادام ۸ درصد، انواع نارنگی ۴/۵ درصد، سیب ۴ درصد، پرتغال ۲/۷ درصد، سایر مرکبات ۱/۹ درصد و گریپ‌فروت ۱/۵ درصد و... و در جمع ۲۵ محصول باغی عرضه شده در بازار جهانی ۲/۶ درصد آنها متعلق به ایران است.

این آمار در شرایطی است که ایران در میان کشورهای رقیب در تولید پسته و خرما دارای مقام اول، زردآلو دوم، انواع مرکبات، گردو و کشمش سوم، بادام و گریپ‌فروت چهارم، فندق پنجم، سیب و آلو ششم، انگور هفتم و پرتغال هشتم است.

با چنین مزیتی در تولید دچار ضعف در عرضه هستیم، به گونه‌ای که با ۲/۶ درصد سهم از بازار جهانی در رده پانزدهم جای گرفته‌ایم^{۱۱} و ارزش حاصله از صدور محصولات باغی و زراعی سالانه کمتر از یک میلیارد دلار است که

با برخی تغییرات در سیاست‌گذاریها از جمله اتخاذ سیاست پولی و ارزی مناسب، رفع قوانین و موانع گمرکی و صادراتی، بهبود شیوه‌های فرآوری و بسته‌بندی، تبلیغات و بازاریابی مناسب به سهولت می‌توان به درآمد دو میلیارد دلاری دست یافت^{۱۲}. نکته قابل تأمل این‌که ارزش افزوده بسته‌بندی محصولات کشاورزی ایران در دیگر کشورهای جهان گاه به ۵۰ درصد قیمت فروش آن در بازارها می‌رسد که این سود سرشار می‌تواند نصیب صنایع بسته‌بندی مشتریان ایران شود. در این زمینه به طور خاص پیشنهاد می‌شود که تمام ارزش حاصل از صادرات محصولات کشاورزی به صادرکنندگان آن تعلق گیرد تا به ناچار در جهت تأمین تجهیزات و ماشین‌آلات صنایع فرآوری و بسته‌بندی وارداتی مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر آن باید دولت زمینه حضور صادرکنندگان در نمایشگاههای معتبر مواد غذایی بین‌المللی را فراهم نماید.

جدول شماره (۱) مقایسه صادرات بسیاری از محصولات باغی ایران مثل سیب درختی، پسته، انار، خرما، انگور و... و نیز محصولات جالیزی مانند تره‌بار و سبزی، خربزه، هندوانه، گوجه‌فرنگی و نظایر آن را نشان می‌دهد. جدول شماره (۲) برآورد صادرات کالاهای کشاورزی در ۶ ماهه اول سالهای ۱۳۷۵ و ۱۳۷۶ را مورد مقایسه قرار داده است.

نکته قابل تأمل این‌که میزان صادرات ۶ ماهه به فرض صحت برآورد در ۶ ماهه اول سال ۷۶ بر اساس نرخ تبدیل ارزش ۳ هزار ریالی حدود ۱۵۹/۵ میلیون دلار می‌شود که حدود ۳۰ درصد هزینه عطفه وارداتی برای دامها و ۶ درصد ارزش واردات غذایی ۵ هزار میلیون دلاری کشور است!

این صادرات عمدتاً حاصل پخش پیشتاز شهری است و بخش روستایی در صادرات هنوز جایگاه ابتدایی را هم نیافته است. بنابراین مشکل سیستم

بازاریابی مشکل بزرگ و قابل مطالعه‌ای است که به این سادگیها قابل پیشگیری و درمان نیست.

بررسیهای بازرگانی، شماره ۱۲۴، آذر ۱۳۷۶ ص ۱۳۳

چه باید کرد؟

بر اساس برخی اظهارات اگر موانع تجارتي در بخش کشاورزی تا سال ۱۴۰۰ از بین برود می‌توان تا ۱۰ میلیارد دلار صادرات داشت. (بررسیهای بازرگانی ۱۲۴ مقاله نهایی) اما در این تحلیلها این اطمینان فراهم نیست که آیا تلاش دیگر کشورها برای کسب سهم بیشتری از تجارت خارجی در ۲۵ سال آینده دیده شده است؟ آیا می‌توان پیشرفت اطلاع‌رسانی، تکنولوژی تولید، فنون بازاریابی رقبا را ایستا تصور کرد. این ارقام خوشبختانه آیا در برگیرنده نرخ تورم، نرخ افزایش جمعیت و برنامه‌های متحول بازار جهانی تجارت نیز می‌شود یا خیر؟

به نظر می‌رسد که از هم‌اکنون باید برای ورود به قرن ۲۱ میلادی راهکارهای استراتژیک را جستجو کرد و به راهکارهای مقطعی و جزئی‌نگر بسنده نکرد. زیرا برای احتمال تشدید رقابتهای بین‌المللی کار فکری مهمی نکرده‌ایم و در برنامه نیز، جز ارقام سخت‌افزاری، بنیانی، برای ایجاد توسعه، دیده نمی‌شود. به نظر نویسنده «انسانها مبدأ و منشأ توسعه کشور و اقتصاد و بازار روستایی هستند تا آنها را متحول نکنیم نباید به توسعه جدی امیدوار باشیم. تحوّل ایشان نیز در گرو اقداماتی است که اهل فن در قالب آموزش و ترویج می‌توانند به ایشان منتقل نمایند. محتوای مباحث فوق نیز باید از پژوهشی برخیزد که مسائل اقتصاد روستا و بازار آن را خوب بشناسد و برای آنها راهکارهای مقبول و کاربردی ارائه دهد. پژوهش و توسعه‌ای که تجارب آنها را بپذیرد و با کمک علم روز؛ پاسخگوی مشکلات آنها باشد.

نمی‌توان بازار تجاری را چه در بُعد صنعت وابسته و چه در بُعد اقتصاد سنتی روستا مورد مطالعه قرار نداد و در عین حال برای آنها رهنمود داشت. صنایع وابسته و اقتصاد شهری با بیماریهای خاص توسعه‌ای خود باید مورد مداوای علمی قرار گیرد و فرایند صادرات آنها تصحیح شود، چراکه منافع اجتماعی در گسترش آن نهفته است. واحدهای خرد روستایی را نیز باید متشکل کرد و در این تشکیلات منسجم، جهت خدمت‌رسانی به آنها را به همراه خدمات آموزشی و پژوهشی سامان داد. بدیهی است باید راهکارهایی به روستاییان نشان داده شود که افزایش درآمد، کاهش هزینه در نهایت افزایش انگیزش را برای آنان به دنبال داشته باشد. اگر موتورهای انگیزشی عاملان توسعه اعم از کشاورزان و صنعتگران و عاملان خدمات روستایی شفاف و فعال گردد، بدیهی است چرخ توسعه نیز خواهد چرخید و زندگی و معیشت اقتصاد روستا را به پیش خواهد برد و این همه در گرو انگیزش عاملان توسعه اعم از جهادگران و دیگر عاملهای مؤثر بر توسعه روستا مانند کارکنان کشاورزی، تعاون روستایی، بانک کشاورزی و... می‌باشد که در این مورد باید از ره‌توشه‌های علمی، آموزشی و ترویجی ناشی از پژوهش و توسعه نیز مدد گرفت و همه عناصر مؤثر بر توسعه را با یکدیگر مرتبط و فعال کرد. اگر چه توسعه اقتصاد و بازرگانی روستا تنها محدود به حوزه وظایف جهاد سازندگی نیست، لیکن این نهاد مردمی به خاطر اعتبار خاصی که در نزد روستاییان و دیگر اقشار اجتماعی دارد و وظایف خاصی که در این مورد قبول کرده است، می‌تواند در انجام این مهم نقشی اساسی ایفا کند. این پژوهش برای حل مشکلات اقتصاد روستا از بررسیهای ادبیات موضوع مدد گرفته و وابستگی

سیستماتیک بخش کشاورزی به صنعت و خدمات قبل از ظهور سلسله پهلوی در قرن بیستم را ملاک تحلیل قرار داده است تا روشن سازد که کلید توسعه اقتصاد روستا پیوند ارگانیک بخشهای اقتصادی کشاورزی، صنعت و خدماتی است. که فرایند تولید تا مصرف را سامان می‌دهند و اگر در محدوده اقتصاد روستاها و شهرها و حتی استانها و کشور این ارتباطات ارگانیک وجود نداشته باشد، طبیعی است اقتصاد، پویایی درونی خود را از دست خواهد داد و روز به روز در جستجوی پیوندهای نامناسبی خواهد بود که ساختار بیمار اقتصادی دیکته می‌کند و این نهاد همچنان مسیر انحراف را طی خواهد کرد. برای اصلاح نهادی سیستم اقتصاد باید به معرفی سیستم و تحولات سیستمی پرداخت تا در یک چارچوب سامان یافته بتواند الگوهای زیر مجموعه نظام را نیز مرتبط و فعال نماید. بدین منظور سعی شده است که در این قسمت تعریف مختصری از سیستم و ویژگیهای آن داده شود تا معلوم گردد که منظور ما از کاربرد واژه سیستم و مکانیزمهای خودتنظیمی و خودترمیمی آن چیست و در این زمینه الگوی کلی توسعه روستا چه باید باشد و چگونه می‌توان بازار تجارت روستا را آن‌چنان متحول ساخت که نه تنها ارزش افزوده بالایی ایجاد نماید و کشاورزان را به کشاورزی امیدوار و به زندگی در روستا و بهره‌مندی بیشتر از مواهب آن ترغیب نماید، بلکه در این رهگذر آینده بهتری برای ایران قرن ۲۱ قابل ترسیم باشد.

در شرایطی که دنیا تحولات خود را طی می‌کند و تکنولوژی راه خود را می‌رود، ما با اقتصاد بیماری روبه‌رو هستیم که جز با بضاعت محدود دانشگاهیان و پژوهشگران علاقه‌مند به توسعه، ابزار کاری نداریم. بنابراین باید دید در حال حاضر برای ما آنچه در حداکثر قابل حصول یا قابل دسترس

است و برای ما مقدور است کدام است؟ پاسخ اولیه آن در لابلای تحلیل مختصری که از برنامه‌ریزی استراتژیک ارائه شده است قابل ارائه خواهد بود. ایده‌های این رویکرد از کتاب مدیریت تغییرات اساسی و تجربه ۱۷ ساله علمی - اجرایی برخواسته است و منابع ذکر شده در خاتمه مقاله همگی الهام‌بخش راه طراحی شده است. بنابراین تعاریف سیستم و ویژگیهای آن در سازمانهای اقتصادی - اجتماعی راه را بر الگوی پیشنهادی افزایش درآمد برای روستاییان - که آخرین حلقه از توسعه منسجم روستایی هستند - باز می‌کند.

الگوی تحلیل در اقتصاد سامان یافته تعریف سیستم

سیستم به مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با یکدیگر اطلاق می‌شود که در ارتباط با یکدیگر هویتی تازه یافته و تحقق هدف یا اهداف خاصی از عملکرد آن انتظار می‌رود. این مجموعه نظام یافته چنانچه با محیط بیرونی در ارتباط باشد به آن «سیستم باز» گفته می‌شود، مانند اکثر سیستمهای اقتصادی - اجتماعی، که ناچار هستند در محدوده باز و تحت تأثیر تغییرات محیط و انسانها عمل نمایند. اما چنانچه این مجموعه هدفدار و سازمان یافته با محیط بیرونی بیگانه و بی‌ارتباط باشند به آن «سیستم بسته» می‌گویند، مانند ماشین، سیستم ساعت یا کامپیوتر.

سازمانهای اقتصادی - اجتماعی مانند شرکتها، مؤسسات انتفاعی و حتی غیر انتفاعی و یا دولتی نیز سیستمهایی هستند که علاوه بر داشتن ارگانیزم زنده (انسانها) از وسایل مصنوعی مانند ساختمانها، تجهیزات، امکانات حمل و نقل و... نیز تشکیل گردیده‌اند و تشکیل این مجموعه (ها) طبق طرح و برنامه مناسب در جهت

تحقق اهداف سیستم صورت گرفته است. این سیستمها عموماً دارای سلسله مراتب سازمانی یا تشکیلاتی هستند، بدین معنا که هر سیستم سازمانی خود از سیستمهای فرعی تر تشکیل شده است و هر کدام از سیستمهای فرعی نیز دارای مکانیزمهای کنترل مربوط به سیستمهای پایین تر و بالاتر خود می باشد.

انواع سیستم

سیستمها را می توان به دو گروه سیستمهای پایدار و رشدیابنده تقسیم کرد. بدیهی است سیستمی که دارای این ویژگیها نباشد از هویت خود خارج شده و موجودیت آن به مخاطره می افتد و سیستمهای قوی تر آن را در خود هضم و جذب می نمایند.

ویژگیهای سیستمهای پایدار

۱- هدفدار بودن

هر سیستم باز برای تحقق اهداف خاصی سازماندهی شده است. به عنوان مثال هدف اصلی سیستم شرکتهای تعاونی مصرف، ارائه خدمت به قشر مصرفکننده، حمایت از منافع او و گسترش فرهنگ تعاون در بین اعضاست. همچنین هدف اصلی سیستم گروه بازاریابی و بازاریابی تولیدات روستایی، ارائه خدمت به اقشار تولیدکننده خرد روستایی در جهت عرضه محصولات ایشان به بازار و حمایت از منافع روستاییان و گسترش فرهنگ کار گروهی در بین آنها عنوان شده است.

۲- کنش متقابل با محیط خارج

هر سیستم اقتصادی اجتماعی مانند انواع شرکتهای تعاونی یا گروه بازاریابی و بازاریابی تولیدات روستایی وزارت جهاد سازندگی، از جمله سیستمهای باز اقتصادی - اجتماعی هستند که ناچارند با دیگر سیستمهای اقتصادی، اجتماعی،

قضایی، فرهنگی، و... خارج از سیستم خود ارتباط داشته باشند تا نه تنها نسبت به تهدیدات و فرصتهای محیطی آگاهی یابند، بلکه چاره‌های بجویند تا از صدمات تهدیدات بیرونی در امان مانده و از فرصتها در فرایند رشد و توسعه، کمال استفاده را بنمایند.

۳- خود تنظیمی

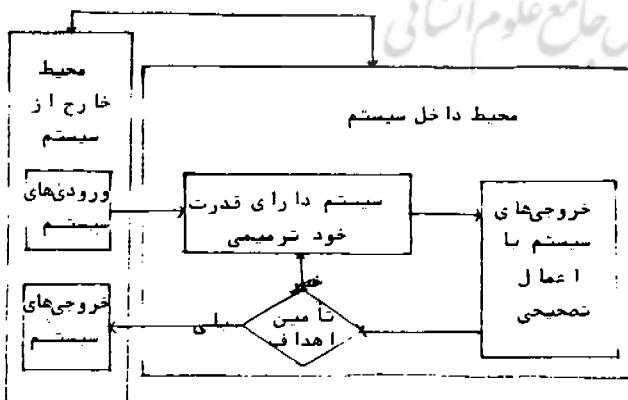
سومین ویژگی هر سیستم این است که سعی می کند خود را در حالتی پایدار نگاه دارد. از این رو گفته می شود که سیستمها خود تنظیم هستند. خود تنظیمی سیستم نتیجه ارتباط درونی و پویای اجزای سیستم با یکدیگر است. بدین ترتیب خود تنظیمی یک ویژگی درونی است. یک نمونه روشن از این ویژگی، ارتباط درونی اجزای تشکیل دهنده بدن انسان می باشد که زنده ماندن را میسر می سازد. به همین ترتیب وجود مدیریت پویا می تواند زنده و با نشاط بودن فعالیتهای درون سازمانی را تضمین نماید. نمونه این ارتباط را می توان همکاری، همگامی و سازگاری بین وزارت، تشکیلات استانی، شهرستانی و دهستانی و روستایی جهاد سازندگی در مورد هر گروه از وظایف و اهداف و عملکرد،

دنبال و تحلیل کرد. نتیجه جریان خود تنظیمی به نظم درآوردن ارتباطات سالم و هدفمند سازمان یا سیستم اجتماعی است.

۴- خود ترمیمی

ویژگی چهارم هر سیستم، خود تصحیح کنندگی، خود تطبیقی یا خود ترمیمی آنهاست. در بسیاری از مواقع تأثیر متقابل شرایط خارجی موجب اختلال در کردار معمول خود تنظیمی سیستم می شود. در چنین شرایطی، اگر خود تنظیمی معمول نظام کافی نباشد، باید توانایی سازگاری با شرایط جدید را داشته باشد. برای مثال، تأثیر محیط خارج بر بدن انسان می تواند موجب بروز سرماخوردگی شود. در اینجاست که باید بدن قادر به ایجاد پادزهری مناسب برای مقابله با سرماخوردگی باشد تا با بیماری و حمله ویروسها مقابله نموده و سلامت را به سیستم برگرداند. این مفهوم در سازمانهای اقتصادی - اجتماعی با عنوان سیستم باز خورد معرفی و طراحی شده است.

نکته مهمی که باید در سیستم بازاریابی محصولات روستایی در نظر



نمودار (۳): نمونه‌ای از یک جریان سیستم‌گرای خود تصحیح‌کننده قابل اجرا در گروه تقویت بازاریابی و بازاریابی محصولات روستایی وزارت، سطوح ملی، استانی، شهرستانی.

داشت این است که اگر این سیستم از ویژگیهای خود ترمیمی برخوردار نباشد و به عبارت دیگر اگر مکانیزم رفع نقص و اصلاح آن را در طراحی سیستماتیک خود منظور نکند حتی به فرض وجود سیستم، در ابعاد ذکر شده فعال و کارآمد نباشد، محکوم به نابودی است.

تحلیل پایداری سیستم توسعه روستا

پایداری سیستم اقتصاد روستا در گرو ارتباطات منظم اقتصاد روستا با اقتصاد شهری و منطقه‌ای و ملی است به گونه‌ای که در هر کدام از این سلسله مراتب ارتباطی، بخشهای اقتصادی اعم از کشاورزی، صنعت و خدمات مکمل و تقویت کننده یکدیگر باشند. برای اینکه این مفهوم روشن شود روستایی را در نظر بگیرید که دارای تولیدات کشاورزی و دامی است. صنعت موجود در روستا در فعالیت فرآوری محصولات دامی و غذایی و ادوات و ماشین‌آلات کشاورزی و حتی بسته‌بندی فعال است. بازار خدمات آن، خدمات آموزشی، پژوهشی، ترویجی، فروش داخلی و بازرگانی خارجی، اداره امور تعاونیهای تولیدی، توزیعی و

خدماتی و... را ارائه می‌کند و بنابراین تأمین کننده خدمات بخش تولید کشاورزی و تولید صنعتی و خدمات قبل، حین و بعد از تولید صنعت و کشاورزی را در عرصه درآمد آفرینی و توزیع فرآورده‌ها، به داخل و خارج از کشور بر عهده می‌گیرد و بدین ترتیب

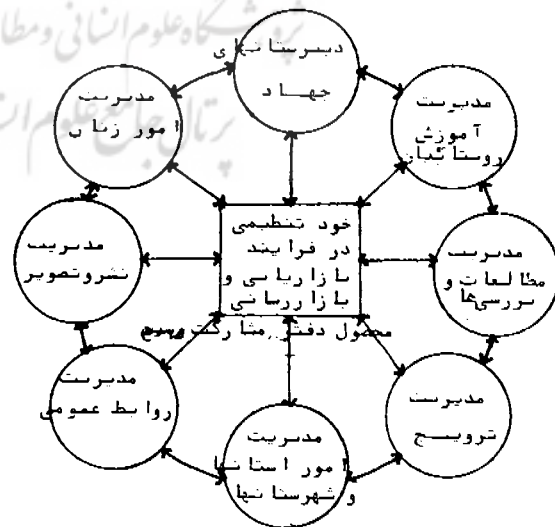
حلقه ارتباطی اقتصاد پایداری شبکه‌های اقتصادی را تضمین می‌کند. این مقوله حتی باید در درون یک بخش اقتصادی مانند بخش کشاورزی نیز برقرار باشد، به گونه‌ای که تولیدکنندگان یا بهره‌برداران خرد روستایی در تشکلهای تعاونی یا شرکتهای سهامی و یا شرکتهای بزرگ در ارتباط با یکدیگر منافع محیط روستا و خود را تأمین و دنبال کنند و دامنه این مشارکتها و ارتباطات تا سطوح محلی - منطقه‌ای و حتی استانی و ملی نیز فعال و پویا باشد. این ارتباطات در نهایت آنچنان قدرتی برای عاملان اقتصادی ایجاد می‌کند که قدرت انحصاری برای تولیدکنندگان به بار می‌آورد. به همین دلیل دولت ضمن اینکه سیاست ارتباط تنگاتنگ سامان یافته تشکیلات اقتصادی را تشویق می‌کند باید حمایت

از مصرف‌کنندگان را نیز مد نظر داشته و آنها را نیز متشکل سازد. از آن گذشته هرگونه زمینه انحصاری را که اتلاف منابع اقتصادی را به دنبال دارد، کنترل کند. اما به هر حال پایداری سیستم باید تا حد گسترش رقابت و همکاریهای سالم و رشد پاینده تقویت شود. این مفاهیم در نمودار شماره (۱) نشان داده شده است.

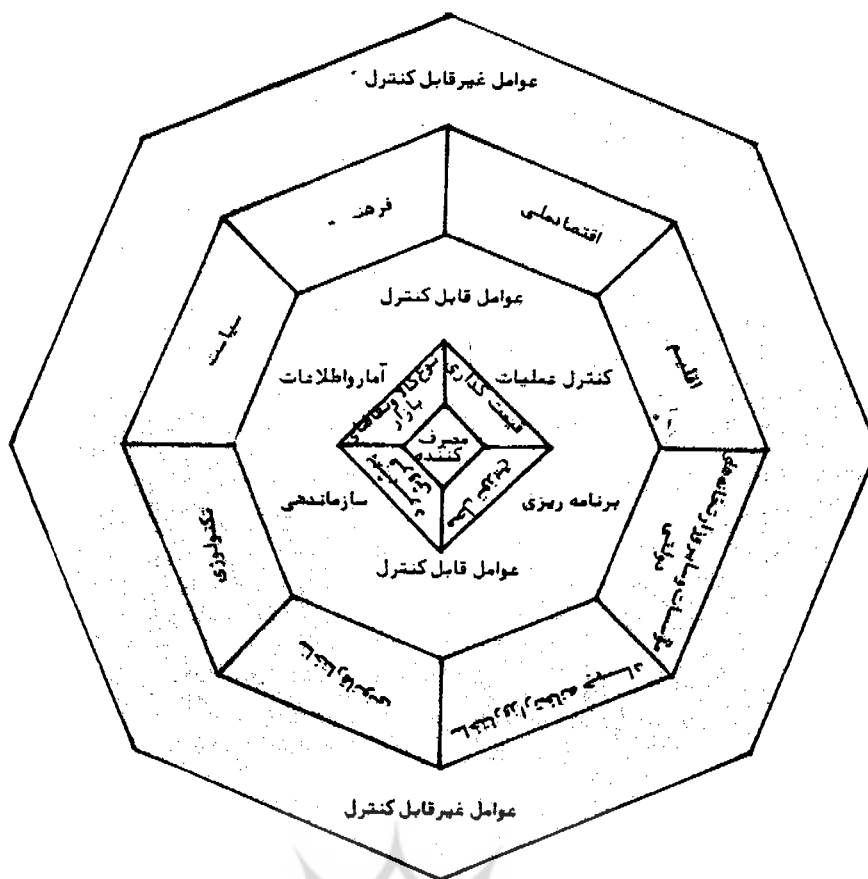
نمودار شماره (۲) حاکی از آن است که سیستم توسعه اقتصادی در هر یک از سطوح خود سیستمی بسته نیست، بلکه سیستمی باز بوده و متأثر از فعل و انفعالات محیط پیرامونی خود است. محیطهای اثرگذار در فرایند خط‌مشی‌گذاری روند گسترش بازار روستایی و درآمد روستاییان، شهر و حتی کشور عبارتند از: محیط فرهنگی، اجتماعی - ارزشی، محیط اقتصادی، محیط سیاسی قانونی، محیط اداری - سازمانی، محیط فنی - تکنیکی، محیط اقلیمی - جغرافیایی. این محیطها نه تنها بر خود اثر می‌گذارند و در یک ارتباط متقابل با یکدیگر قرار دارند همگی بر فرایند خط‌مشی‌گذاری اقتصاد روستا و... نیز اثر می‌گذارند. بنابراین هرگونه تحول در سیستم اقتصاد روستا باید متأثر از محیطهای یادشده باشد.

حالا چگونه می‌توان ضمن مدیریت توسعه روستا بر مدیریت محیط نیز اثر گذاشت و آن محیطها را به نفع نهاد اقتصاد روستا هدف‌گزینی و مدیریت کرد، بحثی است که تأمل ویژه‌ای می‌طلبد و از گستردگی خاصی برخوردار است. اما به هر حال با توجه به اینکه مسئله از زاویه دید وزارت جهاد سازندگی مورد تأمل قرار می‌گیرد، این بحث به صورت خاص به وظایف این وزارتخانه تکیه کرده و نقش محوری یا غالب در این زمینه را در معاونت ترویج و مشارکتهای مردمی توضیح خواهد داد.

هرچند تعیین ارتباطات سنجیده‌تر متضمن بررسی وظایف و علایق سایر



نمودار (۴): نمونه‌ای از جریان سیستم گرای خود تنظیم کننده یک گروه هدفدار که در تقویت تولیدکنندگان خرد در فرایند بازاریابی و بازررسانی محصولات روستایی در درون تشکیلات وزارت جهاد سازندگی از طریق مدیریتهای مرتبط به واحدهای استانی و شهرستانی و دهستانی مرتبط می‌گردند.



نمودار ۵: عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل در بازاریابی

وزارتخانه‌ها و مؤسسات ذی‌ربط نیز هست که در صورت تمایل می‌توان آنها را در کار گروهی پژوهشی دنبال کرده و به ثمر رساند. بنابراین مدیریت اقتصاد روستا در سطوح کشوری یا (فراوزارتی)، وزارتی، درون‌وزارتی، درون روستا قابل بررسی است. آنچه در نمودار (۱) و (۲) توضیح داده شده است، چارچوب اقتصاد روستا را در سطح خرد و کلان و سیستم باز قابل تصویر می‌سازد. در نمودارهای (۳) و (۴) این مفاهیم در سطح وزارتی، استانی و شهرستانی و یا به عبارت سطح مدیریت اقتصادی وزارتی و درون‌وزارتی در قالب سیستم نشان داده شده است. نمودار (۳) چارچوب سیستم‌نگری را تصویر می‌کند که دارای مکانیزم خودترمیمی است. به عبارت دیگر با ابزار پژوهش و توسعه‌ای مجهز است که تقایص سیستم را شناسایی و آن را در جهت کمال تصحیح کرده و به پیش می‌برد و در کلیه سطوح سلسله‌مراتبی وزارت، استان، شهرستان

قابل اعمال است. بدیهی است کلیه این زیرسیستمها در قالب «شبکه درختی» نه تنها به وزارت مرتبط هستند، بلکه سازمان هماهنگ و منسجمی که ارتباطات متقابل آنها را نیز شکل می‌دهد در ارتباطات متقابل بین شهرستانها، استانها، کشور و بالعکس در تمامی ابعاد سازمانی و وظیفه‌ای قابل تصور است. بخصوص واحدهای پژوهش و توسعه که باید در اصلاح سیستم و نظارت و کنترل بر اهداف تعیین شده اثرات لازم را داشته باشند و در این جهت بالاترین سرمایه‌گذارهای ممکن را به علت بالاترین کارآمدی مورد نیاز به خود اختصاص دهند (مورد نیاز به خود اختصاص دهند) حداقل در مراحل اولیه تا مرحله حرکت خود جوش سیستم این گونه ممکن را به علت بالاترین کارآمدی مورد نیاز به خود اختصاص دهند برنامه‌ریزی از اولویت ویژه‌ای برخوردار است.

در نمودار (۴) با توجه به نمودار سازمانی معاونت ترویج و مشارکتهای مردمی ارتباطات درون معاونتی در قالب سیستم تصویر شده است. در این جهت ارتباط فعال و متقابل مدیریتهای آموزش روستاییان، دبیرستانهای جهاد، امور زنان، نشر و تصویر، روابط عمومی، امور استانها، ترویج و مطالعات و بررسیها در فرایند خودتنظیمی درون سیستمی اهمیت ویژه‌ای می‌یابد که در سطوح سلسله‌مراتبی نیز این ارتباط قابل تصور است. اما بحث ارتباطات درون وزارتی سطح گسترده‌تری از روابط خودتنظیمی درون سیستمی را طلب می‌کند. نکته‌ای که با وجود صحت، در عمل کمتر می‌توان شاهد آن بود. زیرا مدیریتهای سطوح مختلف رقابت را بر همکاری ترجیح می‌دهند، در حالی که این ضعف سیستمی مطالعه میطلبد و همکاری باید جای رقابت را پر کند. در غیر این صورت سیستم با اتلاف منابع روبه‌رو خواهد بود. نمونه‌ای از



نمودار شماره ۶: ارتباطات سیستم خرد و کلان در بازاریابی محصولات روستایی

زمینه نمودارهای (۵) و (۶) توضیح داده خواهند شد. در نمودار (۵) وظایف اصلی فرایند بازاریابی اعم از قیمت‌گذاری، نوع کالا و تقاضای بازار، پیشبرد فروش، محل توزیع که همگی این وظایف حول خدمت به مصرف کننده سازماندهی می‌شوند دیده شده است. بنگاهها و شرکتهای بازرگانی در فرایند بازاریابی باید مشتری‌شناس باشند و با توجه به ویژگیهای فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی آنان کالای مورد تقاضا را در قیمت مناسب، در محل مناسب و با شیوه‌ای مناسب در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند. اینکه در این چهار عنوان قیمت، کالا، محل و پیشبرد چه رمز و رازهایی نهفته است، دنیایی وسیع و گسترده است که در علم بازاریابی مدرن صدها کتاب درباره آنها نوشته شده و بازار دنیا را در اختیار صاحبان و بهره‌برداران از علم مدرن قرار

سیستم‌نگری جای جزئی‌نگری، توسعه جسای رشد، تحول روستایی، مشارکت‌آفرینی و آموزش جای کمک و یارانه و کار دولتی را بگیرد و این همه «مدیریت تغییرات اساسی» را می‌طلبد نه تغییرات جزئی و ابتدایی. بدیهی است اقتصاد روستا متحول نمی‌شود مگر آنکه روستایی به انگیزش لازم برسد و انگیزش حالت ذهنی خاصی است که زمینه‌های مساعد عینی می‌طلبد و بدون آموزش و زمینه‌سازی و سرمایه‌گذاری قابل حصول نیست. آنچه مطرح شد عمدتاً در چارچوب وظایف توسعه روستا بوده، که دارای ابعاد گسترده‌تری است. از میان تمامی آن ابعاد تنها آخرین بُعد وظیفه‌ای وزارت - که در جهت بازاریابی و بازاریارسانی محصول می‌باشد - تحلیل شده و مابقی به پژوهش اساسی و تکمیلی آن موکول خواهد شد. در این

ارتباطات درون سیستمی وزارت را می‌توان ارتباط خدمات آموزشی، پژوهشی، ترویجی تولید شده در معاونتهای امور دام، آبخیزداری، عمران و صنایع روستایی، حقوق و مجلس، آموزش و تحقیقات، طرح و برنامه، اداری و مالی و کلیه سازمانها و شرکتهای وابسته مانند جنگلها و مراتع، دامپزشکی کشور، امور عشایر، سهامی شیلات، گوشت کشور، خدمات پشتیبانی جهاد، تهیه و تولید و توزیع علوفه، خدمات مهندسی جهاد، صنایع شیر و صنایع طیور ایران و... را با معاونت ترویج و مشارکت مردمی که ارائه دهنده خدمات نرم‌افزاری توسعه روستایی است و جامعه روستا را برای تحولی بزرگ آماده می‌سازد دانست و در جهت کمک‌رسانی به آن کوشا بود و این همه میسر نمی‌شود مگر آنکه نگرش همکاری جای رقابت،

داده است. پس از آن بحث آمار و اطلاعات، سازماندهی، برنامه‌ریزی و کنترل عملیات آن قرار دارد که بازارهای تولیدکنندگان خرد روستایی توان تسلط بر آنها را حداقل در شرایط حاضر ندارند. بنابراین شایسته است که دستگاه‌های دولتی و بخصوص جهاد سازندگی آنها را در انجام این مهم آماده سازند و این فرایند آن‌چنان تدریجی انجام شود که روستاییان به مرور به بلوغ رقابت‌های مؤثر اقتصادی دست یابند. انجام این فرایندها می‌تواند روستاییان را به مرور به دانش‌های مورد نیاز در فرایند کسب درآمد راهنمایی کند و خدمات شبکه معاونت ترویج و

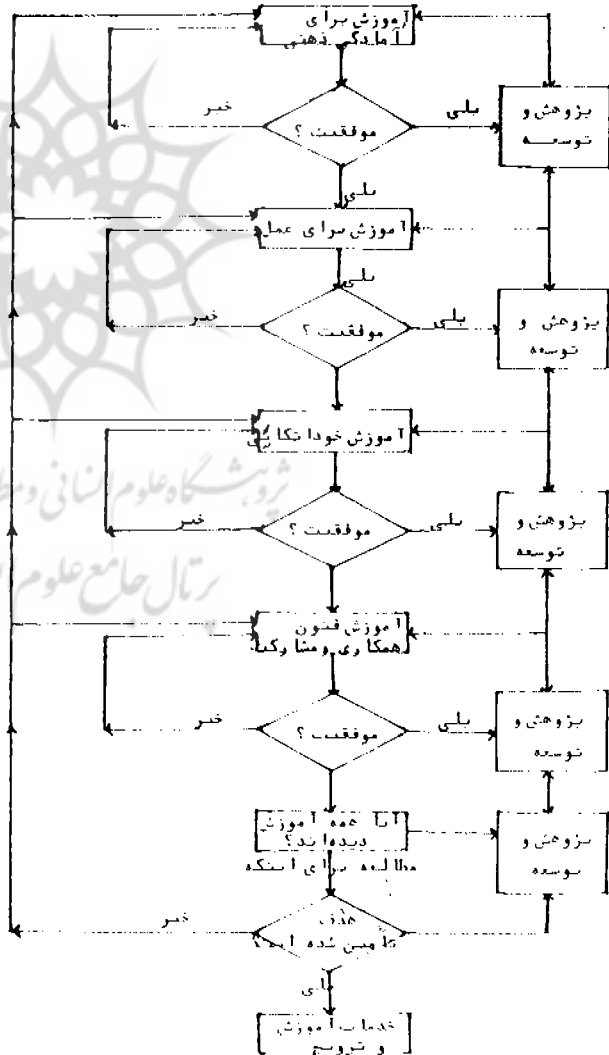
مشارکت مردمی در سطح کشور می‌تواند آنها را در این زمینه یاری رساند. البته انجام تصمیم عقلایی متضمن شناخت عناصر درگیر در فعالیتهای بازاریابی از سیستم بازاریابی است.

این مقوله در هسته داخلی نمودار (۶) به عنوان ارتباطات متقابل بین عناصر محیطی، آمیخته بازاریابی، معیار سنجش عملکرد و پاسخهای رفتاری مشتریان نشان داده شده است. هر کدام از عوامل سیستم بازاریابی خرد زیر مجموعه‌ها و تحلیلهای ریز خود را داراست که چون نمودار خود گویاست، از بازگویی مجدد آنها خودداری شده و

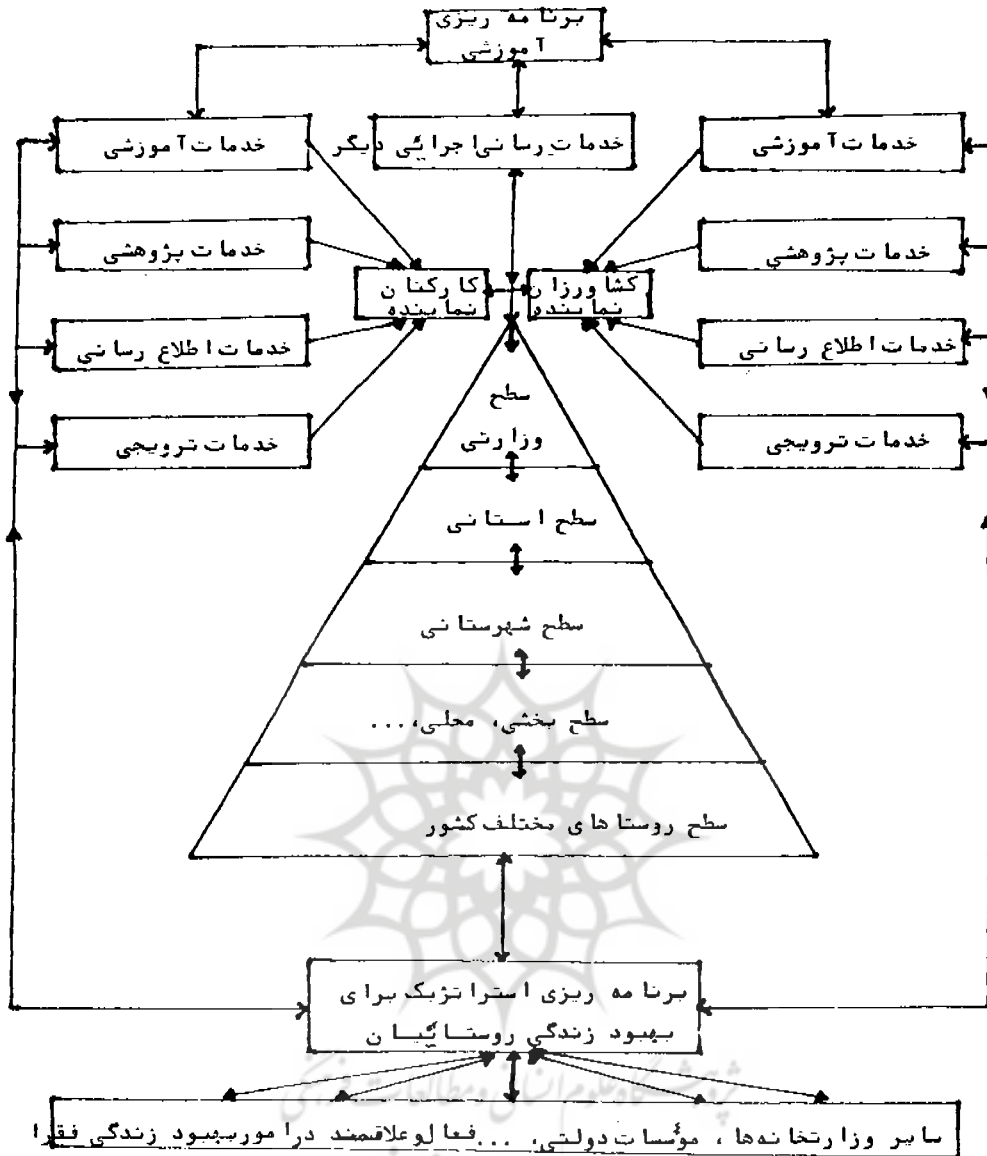
توضیح کامل آنها با خواندن و تعمق در کتابهای بازاریابی قابل لمس خواهد بود. آنچه در اینجا مهم است اینکه وزارت جهاد و دیگر وزارتخانه‌ها چگونه فرایند بازاریابی و بازرسانی محصولات تولیدکنندگان خرد روستایی را در قالب ذکر شده می‌توانند ساماندهی کرده و رشد دهند. محقق بر این باور است که خدمات شبکه مدیریت درون سیستمی وزارت جهاد می‌تواند خدمات آموزشی، ترویجی، اطلاع‌رسانی، سازماندهی و پژوهشی را در اختیار بنگاههای خرد روستایی قرار دهد. این مقوله در داخل چتر حمایتی معاونت ترویج و مشارکت مردمی است که آن هم در چتر حمایتی دولت و حکومت قرار دارد. این مورد در شکل (۶) نشان داده شده است.

بنابراین شبکه معاونت با در نظر داشتن شبکه سیستم بازاریابی می‌تواند روستاییان را به دانشهایی مسلط کند و به سازماندهیهای سوق دهد که علم سیستم مدیریت دیکته می‌کند. بدین ترتیب زمینه‌های ذهنی و عینی لازم برای ارتقای زمینه‌های بازاریابی در محیط روستا شکل می‌گیرد.

نکته مهم دیگری که به مونه‌ای در نمودارهای (۵ و ۶) نهفته شده است، بحث عوامل قابل کنترل و تمایز آنها از مقوله‌های غیر قابل کنترل یا کمتر قابل کنترل است. به عبارت دیگر فضای عملکرد آن‌چنان باز و وسیع دیده شده است که تغییرات محیطی و قابلیت محدود تسلط بر آنها را در نظر گرفته و سپس برای حل آنها نیز در قالب محدودیتها ارائه طریق خواهد داد. اما قبل از آن رویکرد توسعه انسانی به عنوان محور توسعه اقتصاد و درآمدزایی روستاییان و فرایند بازاریابی تولیدات روستا، در قالب روابط پویا و متأثر از فرایندهای سلسله مراتبی «آموزش و پرورش» و «پژوهش و توسعه» در نمودار (۷) نشان داده شده است. در این نمودار مراتب تربیت



نمودار شماره ۷: سلسله مراتب «آموزش و پرورش» و «پژوهش و توسعه» در الگوی ویا و سامان یافته توسعه انسانیها در روند بهروزی روستاییان در شبکه سلسله مراتبی کشور



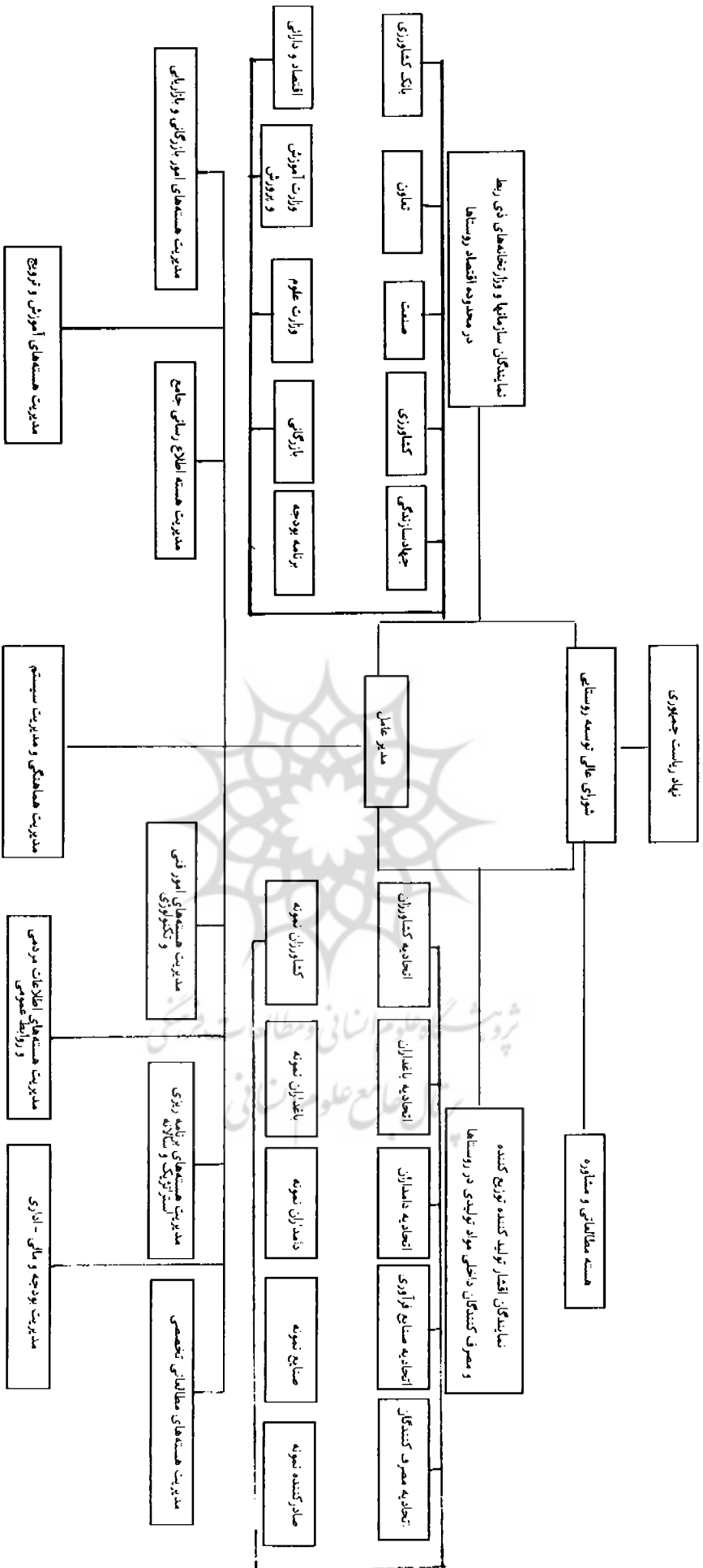
نمودار شماره ۸: کانون‌های آموزش دیده و بهره‌مند از خدمات اجرایی آموزشی، پژوهشی، اطلاع‌رسانی و ترویجی در سطوح وزارتی، استانی، شهرستانی، بخش محلی و روستایی که از الگوی «برنامه ریزی استراتژیک برای بهبود زندگی روستاییان بهره‌مند هستند»، به شرط وجود انگیزه برای راههای افزایش درآمد روستایی، در تمایم فعالیت‌ها از جمله فعالیت بازاریابی تولیدکنندگان خرد روستایی و تشکیلات بازرگانی نقش خواهند داشت. تنها در سایه این همکاری و همگامی می‌توان انسجام تشکیلاتی را میسر ساخت.

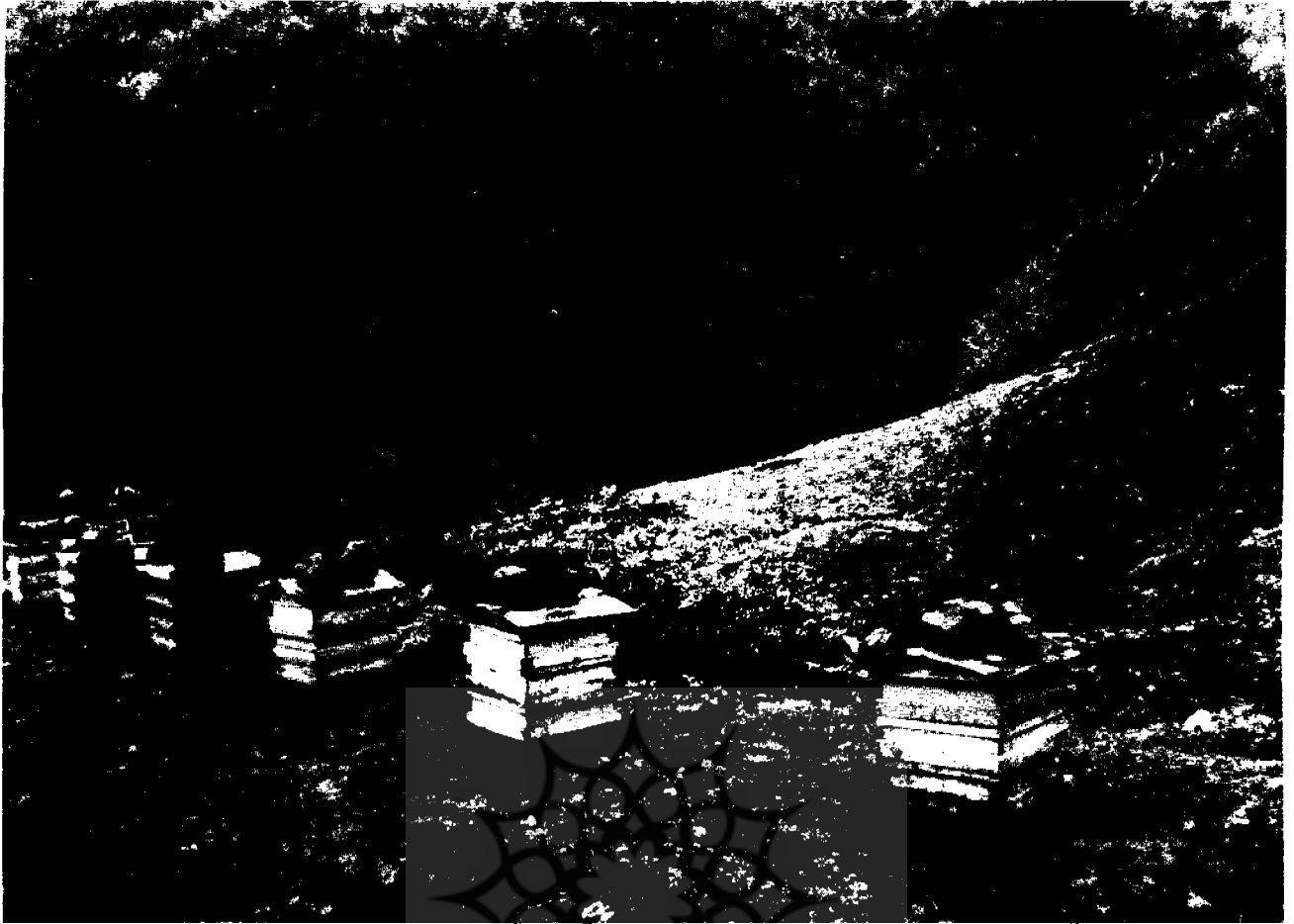
نه تنها گسترده ساخته است بلکه آن را شامل دو قشر روستایی و جهادگر نیز نموده است. در این نمودار چند نکته مهم و کلیدی نهفته است که صرفاً برای روشنتر شدن دامنه بحث ابعاد آن توضیح داده می‌شود.

همکاری و مشارکت تعریف شده است. در نمودار (۷) فرآورده‌های درسی از دو کانون کتب درسی و نتایج برخواسته از «پژوهش و توسعه» در ارتباط سیستماتیک نشان داده شده است. نمودار شماره (۸) دامنه آموزش را

روستاییان برای خود اتکایی در فعالیتهای اقتصادی و بخصوص بازاریابی و درآمدزایی به ترتیب؛ آمادگی ذهنی، آموزش برای عمل، آموزش برای خوداتکایی (استقلال‌طلبی) و آموزش فنون

نمودار شماره ۹: ساختار اجرایی شورای عالی توسعه روستایی





۱- حاصل تلاش مشترک کلیه وزارتخانه‌ها و سازمانهای علاقه‌مند در امر توسعه روستا و راههای افزایش درآمد ایشان، ساخت الگویی مشخص برای توسعه روستا و برنامه‌ریزی استراتژیک برای تحقق آن در فضای پر از تغییر و تحول اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، و... داخلی و خارجی است. این الگو نه تنها از دل روستا تا سطح کلان کشور دامنه تحلیلی دارد، بلکه کارشناسی گسترده‌ای نیز به همراه خود دارد که نقاط قوت و ضعف موجود و تحلیل فرصتها و تهدیدها، رشد و توسعه را شناسایی و برای بهروزی روستا و اقتصاد آن ارائه طریق می‌کند. بحث بازاریابی تنها شاخه‌ای از این سیستم است که از همین الگوی گسترده تبعیت می‌کند.

۲- در ساختار الگوی استراتژیک، برنامه‌های سطوح مختلف سلسله مراتبی تشکیلات روستایی و

تشکیلات وزارتخانه‌ای عناصری وجود دارد که در مقابل یکدیگر قرار می‌گیرند. نمایندگان هر کدام از این تشکیلات خواه مدیر شرکت بازرگانی روستایی یا مسئول ذی‌ربط در جهاد شهرستان باشند، در هر یک از شهرستانها، هر دو محتاج آموزشهای خاصی هستند. اگر چه نوع آموزشها از نظر سر فصل و چرخه توسعه انسانی در روند بهروزی روستاییان کشور متون محتوایی متفاوت است، اما منشأ آنها از واحدهای خدمات آموزشی، خدمات پژوهشی، خدمات اطلاع‌رسانی و خدمات ترویجی سرچشمه می‌گیرد. علاوه بر این دانشهایی که زمینه «ذهنی» را برای مدیران اجرایی واحدهای ذی‌ربط فراهم می‌کند محتاج زمینه‌های «عینی» خاصی است که تحقق هدف یا اهداف تعریف شده را میسر می‌سازند. این مقوله در مستطیل خدمات‌رسانی اجرایی، مطرح شده است.

۳- تجربه‌های موفق حاکی از آن است که در هر مجموعه‌ای از این تشکلهای که خدمات مدیران ذی‌ربط دولتی و مدیران ذی‌ربط روستایی در ارتباط تنگاتنگ با یکدیگر قرار گرفته‌اند و مشکل انگیزشی نیروها حل شده است؛ همکاری و همگامی متقابل آنها به اثرات فزاینده توسعه ختم شده است. آنچه تاکنون مطرح شده است عمدتاً سیستم توسعه را در چارچوب وزارت جهاد و سلسله مراتب آن در کشور دنبال کرده است و به ابعاد فراوزارتی آن در کشور توجهی نداشته است. برای اینکه این مقوله در حد ضرورت باز شود نمودار پیشنهادی شماره ۹ قابل تأمل است. در این نمودار، بحث روستا به عنوان بحث ملی مطرح شده و تمامی دولت و دلسوزان جامعه را در بر گرفته است. بر اساس این نمودار یکی از مشاورین ریاست جمهور، ریاست سازمانی را بر

عهده گرفته و وظیفه هماهنگ‌سازی فرایند رشد و توسعه روستا را با کمک دستگاه‌های مختلف به انجام خواهد رساند.

در این سیستم، طرح پیشنهادی ساختار اجرایی شورای عالی توسعه روستایی زمینه‌ای را فراهم می‌آورد تا بالاترین مقام اجرایی کشور حل معضلات محرومین اقشار کشور را با کمک بازوهای کارشناس و ارتباط با مردم و نمایندگان اقشار روستایی و حتی کشاورزان، باغداران، دامداران، و... نمونه؛ بر عهده گیرد. شبکه اجرایی و نمودار سازمانی به گونه‌ای ترسیم شده است که حتی المقدور تمامی ابعاد کارشناسی و ارتباط با مردم حفظ شود و نتیجه کار در قالب رویکرد استراتژیک پاسخگو باشد. به گونه‌ای که مدیریت هسته‌های برنامه‌ریزی استراتژیک و سالانه پس از انجام هماهنگیهای لازم طرحهای سالانه و استراتژیک را به صورتی ارائه می‌دهد که در نمودار ۸ تغذیه‌کننده عملی کلیه جریانهای فعال‌ساز اقتصاد روستا تصویر شده است. بنابراین خوراک برنامه‌های کلیه دستگاههای اجرایی در مسایل روستا را تهیه یا هماهنگ می‌سازد.

بدیهی است اگر این طرح به طور جدی مورد عنایت عملی قرار گیرد می‌توان نسبت به حل ریشه‌ای مسایل روستا خوشبین بوده و سیستم طراحی شده را به سوی روزافزونی و پویایی رشد دهنده سوق داد. در حال حاضر این بحثی است که در سیستمهای رشد یابنده مطرح می‌باشد و موضوع گامهای بعدی توسعه اقتصاد در روستاست.

خلاصه کلام اینکه:

در جهان پیوسته در حال تغییر؛ سازمانها، وزارتخانه‌ها و... نیازمند آن هستند که خود را انعطاف‌پذیرتر ساخته و بیاموزند که چگونه فرایند تغییرات را مدیریت نمایند. از دیدگاه سیستمها، فرایند تغییر بسیار پیچیده است و

ممکن است از عناصر درونی یا بیرونی مرزهای سیستم ناشی شده باشد. بنابراین کلید «مدیریت تغییرات اساسی» مداوای مناسب مشکلات و موقعیتهاست. در این زمینه باید به این نکته توجه داشت که عملکرد کل یک مجموعه، حاصل جمع عملکرد اجزای انفرادی آن نیست، بلکه برآیندی از روابط عملکردی بین اجزاء است.

به عبارت دیگر تنها وزارت جهاد سازندگی نیست که در این مورد باید به سیستم ارتباطات خود شکل نوینی داده و روابط را در جهت هدف جدید، با سیستم باز تعریف و ساماندهی نماید، بلکه کل مجموعه کشور برای نجات اقتصاد روستا باید منسجم و یکپارچه طرح نوینی را معرفی و دنبال نمایند.

پی‌نوشتها

- ۱ - «جهاد سازندگی در آئینه آغاز» معاونت طرح و برنامه‌ریزی، ۱۳۷۴.
- ۲ - حضرت آیه... خامنه‌ای، رهبر معظم انقلاب اسلامی، ۱۳۷۶/۱۱/۱۹.
- ۳ - رحیم‌زاده صفوی، «ایران اقتصادی» چاپخانه اتحادیه، ۱۳۰۹ ه.ق.
- ۴ - جامعه، شماره ۳، مورخ ۱۳۷۶/۱۱/۱۹.
- ۵ - منبع شماره ۳.
- ۶ - مهدی خداپرست، «تاریخ مختصر اقتصاد ایران» گزارش شماره ۴، منتشر نشده.
- ۷ - ماهنامه مزرعه، شماره ۸، آبان‌ماه ۱۳۷۶.
- ۸ - رحیمی، سوره.
- ۹ - منبع شماره ۸، ص ۳۰۲.
- ۱۰ - بررسیهای بازرگانی، شماره ۱۲۶.
- ۱۱ - بر اساس آمار سال ۱۹۹۵ همان منبع شماره ۸، ص ۵۵.
- ۱۲ - منبع شماره ۱۱، ص ۵۱.

منابع و ماخذ

- ۱ - توسعه کشاورزی و روستایی، سلسله انتشارات روستا و توسعه، شماره ۶، ۱۳۷۱.
- ۳ - مرکز توسعه منطقه‌ای سازمان ملل متحد، آر، پی، میسراوکی، وی. سوندارام، «گزینه‌های توسعه روستایی»، سلسله انتشارات روستا و توسعه، شماره ۷، ۱۳۷۱.
- ۴ - عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری، «بازاریابی و فقر روستایی»، فصلنامه علمی - پژوهشی مدرس، شماره ۲، بهار ۱۳۷۶.
- ۵ - هوشنگ ایسروانی؛ جواد محمدقلی‌نیا، «ضرورت مشارکت ملی در توسعه روستایی و کشاورزی، ماهنامه علمی، اجتماعی و اقتصادی توسعه روستایی و ترویج کشاورزی جهاد سازندگی، شماره ۱۹۸، ۱۹۹، ۲۰۰ و ۲۰۱.
- ۶ - وزارت تعاون و امور روستاها، «شرکتهای تعاونی بازاریابی در کشورهای در حال توسعه، نشریه شماره ۹۱، ۱۳۵۲.
- ۷ - «گزینه‌های توسعه روستایی» سلسله انتشارات روستا و توسعه، شماره ۷.
- اعتبار و پس‌انداز برای توسعه و... شماره ۱۲.
- ۸ - «روستا و توسعه» گزیده مقالات، مرکز تحقیقات و بررسی مسایل روستایی، شماره ۴، مهرماه ۱۳۷۱.
- ۹ - مجموعه برنامه و توسعه، «نظامهای سازمانی برای برنامه‌ریزی ملی»، مترجم؛ قهرمان قدرت‌نما، سازمان برنامه و بودجه، شماره ۲۲، ۱۳۶۶.
- ۱۰ - دکتر ناصر خادم، «کشاورزی محور توسعه»، اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۸۳ و ۸۴.
- ۱۱ - «سیاست تحرک اجتماعی در اقتصاد روستایی»، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۲۹.
- ۱۲ - مهدی خداپرست، «برآیند رقابت»، مؤسسه مطالعات و

- پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۶.
- ۱۳ - ریچارد بک هارد، وندی پریچارد، مترجم مهدی خداپرست، «مدیریت تغییرات اساسی»، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۶.
- ۱۴ - بررسیهای بازرگانی، شماره ۱۲۴، آذرماه ۱۳۷۶.
- ۱۵ - مهدی خداپرست، «نظام اقتصادی دوره رضا پهلوی»، گزارش شماره ۵، منتشر نشده.
- ۱۶ - محمد بلوریان تهرانی، «بازاریابی و مدیریت بازار»، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۶.
- ۱۷ - علی صنایعی، «اصول بازاریابی و مدیریت بازار»، نشر پرسش، ۱۳۷۲.

بقیه از صفحه ۲۱

جمعیت و تقاضا برای پنیر نشانگر آن است که در سالهای بعد از انقلاب با افزایش کارگاههای پنیرسازی هم از دامداریهای سنتی استفاده بیشتر شده است و هم در ایجاد اشتغال و کاهش واردات پنیر تأثیر داشته است. این روند، بیشتر ناشی از ایجاد و گسترش کارگاههای پنیرسازی است که ۸۱ درصد تولید داخلی و ۶۳ درصد مصرف کشور را بعهده دارند.

با توجه به اینکه ۸۴ درصد کارگاههای پنیرسازی روستایی هستند و ۳۲۸ واحد آنها کمتر از ۶ ماه از سال فعالیت دارند، می توان چنین برداشت کرد که شیر مصرفی صنایع یادشده بطور بهینه استفاده نمی شده است. بطوریکه، ۱۲۶ کارگاه فقط مصرف کننده شیر گوسفند هستند که ۳ ماه از سال تولید می شود.

بنابراین، هر چه کارگاههای پنیرسازی از نظر اندازه با ظرفیت اسمی کوچکتر می شوند؛ تعداد آنها بیشتر می گردد و از شیر غیرقابل دسترس بیشتری استفاده می کنند و مدت عملکرد آنها در سال کمتر است و

اشتغال بیشتری ایجاد می نمایند و کمتر از وسایل وامکانات دولتی استفاده می نمایند.

ماخذ:

- ۱- کن. اس. ک.، شیرو فرآورده های آن در تغذیه انسان، عباس فرخنده، تهران، ص ۶۲.
- ۲- وزارت کشاورزی و منابع طبیعی، گزارش مقدماتی وضع دامپروری و فرآورده های آن در برنامه عمرانی پنجم کشور- تهران: وزارت کشاورزی و منابع طبیعی، ۱۳۵۰.
- ۳- شرکت سهامی صنایع شیر، واحد آمار.
- ۴- خزاعی، علی. تحلیل هزینه - فایده مالی و اقتصادی - اجتماعی کارخانه پنیرسازی. رساله کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی. ۱۳۷۲.
- ۵- وزارت جهاد سازندگی. بررسی استراتژی فرآوری و بازاریابی شیر، مرحله اول: بررسی کارخانجات فرآوری شیر. مرداد و شهریور ۱۳۷۴.
- ۶- وزارت جهاد سازندگی. معاونت طرح و برنامه ریزی. واحد ارزی.

پی نویسیها:

نیاسین 1- PP

بقیه از صفحه ۹۹

فرهنگی جامعه در حال توسعه در طول زمان تغییر می کند. علاوه براین، در چنین شرایطی بنیادهای دموکراتیک برای دگرگونی سیاسی در جوامع توسعه نیافته وجود ندارد. لذا، ساختار سیاسی در چنین کشورهایی ممکن است با دگرگونیهای ناگهانی و انقلابی روبه رو شود. در نتیجه، گرایش نوسازی در کشورهای توسعه نیافته را می توان با الگوهای نوسانی توصیف نمود. رفتارهای کلان اقتصادی اقتصاد نیز، می تواند همان الگوی نوسانی را نشان

دهد. نتیجه منطقی این امر آن است که تاریخ اقتصادی جوامع در حال گذار کنونی را می توان بهتر مورد بررسی قرار داده و آن را به زیر بخشهای از دورانهای مهم اجتماعی - فرهنگی تقسیم نمود. در این صورت می توان هر زیر دوره را سازگار با آن، مورد بررسی قرار داد. نکات یاد شده در فوق را می توان به صورت نمودار زیر نشان داد.

بی نوشتها:

- 1- For more information see among others: H. Chenery and T.N. Srinivasan (Edited bt), Handbook of Development Economics, Vol. 1-2, Amsterdam, North-Holland, 1988-1989, 1773 pp. Also see: A. Fishlow, Review of Handbook of Economic Development Economics, in: JEL Vol. XXIX (Decemer 1991, pp 1728-1737.
- 2- D.S. Landes, The Unbound Prometheus, CUP, 1989.
- 3- E.H. Carr, The age of revlusion, ...
- 4- See for example: R.E. Heilbroner and L.E. Thorow, Economics explained, Simon and Shuster Inc. 1987.
- 5- See: W.W. Rostow, The world economy, University of Texas Press, 1978.
- 6- See among others: Watrston, Development Planning (lessons of experiance) ,...